الإعلام الجديد وقضاياه

تأليف

John Hartley, Jean Burgess, and Axel Bruns

ترجمة

هدى عمر السباعي

نرمين عادل عبد الرحمن



الإعلام الجديد وقضاياه

تأليف

John Hartley, Jean Burgess, and Axel Bruns

ترجمة

هدى عمر السباعي

نرمين عادل عبد الرحمن

الناشر

المجموعة العربية للتدريب والنشر



2018

حقوق الطبعة الإنجليزية

WILEY-BLACKWELL
A John Wiley & Sons, Ltd., Publication

English Edition Copyrights

A Companion to New Media Dynamics
This edition first published 2013

حقوق الطبعة العربية

عنوان الكتاب: الإعلام الجديد وقضاياه

تأليف: John Hartley, Jean Burgess, and Axel Bruns

ترجمة: هدي عمر السباعي، نرمين عادل عبدالرحمن

الطبعة الأولى

سنة النشر: 2018

الناشر: المجموعة العربية للتدريب والنشر
8 أ شارع أحمد فخري - مدينة نصر - القاهرة - مصر



تليفون: (00202) 23490242
فاكس: (00202) 23490419
الموقع الإلكتروني www.arabgroup.net.eg
E-mail: info@arabgroup.net.eg
E-mail: elarabgroup@yahoo.com

هارتلي، جون
الإعلام الجديد وقضاياه/ تأليف: John Hartley, Jean Burgess, and Axel Bruns؛ ترجمة: هدي عمر السباعي، نرمين عادل عبدالرحمن
القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2018 - ط1
285 ص: 24x17 سم.
الترقيم الدولي: 978-977-722-120-7
1- وسائل الإعلام - خدمات الاتصالات
أ- بروجيس جين (مؤلف مشارك)
ب- برونز، أكسيل (مؤلف مشارك)
ج- السباعي، هدى عمر (مترجم)
د- عبدالرحمن، نرمين عادل (مترجم مشارك) هـ - العنوان
ديوي: 384
رقم الإيداع: 2018/1917



المحتويات

شكر وتقدير

لم يكن لهذا المشروع أن يرى النور لولا الجهود التي بذلها كثير من الأشخاص:

- **جيني فارجنولي** *Jayne Fargnoli*- وفريق عملها - بشركة ويلي- بلاكويل للنشر التي أعدت الكتاب ومنحتنا الثقة لإنتاج كتاب مختلف إلى حدٍ طفيف، ومن ثم التأكيد على أهمية عنصر الديناميكية بـ"نشر" الدراسات الإعلامية الجديدة.
- **ساندت نيكي هول** *Nicki Hall*، وساعدت مؤلفي الكتاب، حيث مدت لنا يد العون واستجابت لنداء الواجب بصورة مبهجة ومشرفة تجاوزت بها كافة النواحي العملية. بالرغم من ذلك، فقد تحركنا "وفقًا للميزانية والوقت المحدد"، كما يقولون، بفضل مساعدتها وحرفيتها الشديدة. ولطالما كانت نيكي *Nicki* زميلة رائعة بجامعة كوينز لاند للتكنولوجيا *QUT* كما عملت كالمعتاد على مشروعٍ معقد يضم الكثير من الشخصيات بسعادةٍ بالغة.
- **مجلس البحوث الوطنيّ**، حيث أمدنا بالدعم الماديّ الذي منحنا الوقت المطلوب، والمساعدة البحثية، والدعم المؤسسي من خلال عدة مخططات، منها: ديسكفري بروجكت *DP0879596*: "التليفزيون الاسترالي والذاكرة العامة: أساليب جديدة لتناول التاريخ الثقافي للإعلام بمشروع بناء الأمة" (هارتلي)؛ ديسكفري بروجيكت *DP1094281*: "الإعلام الجديد والاتصالات العامة: تخطيط المحتوى الاسترالي الذي ينشئه المستخدم بالشبكات الاجتماعية على الإنترنت" (برونز ويبرجس")؛ بالإضافة إلى مركز ايه آر سي *ARC* لجودة الصناعات الإبداعية والابتكارية *SR0590002* *(CCI)* (هارتلي، بيرجس، برونز).

وأخيرًا، نتوجه بخالص الشكر والامتنان إلى زملائنا (البالغ عددهم 45) الرائعين المتألقين والمتميزين عالميًا الذين شاركوا معنا في تأليف هذا الكتاب. إننا نتوجه بالشكر والعرفان لكم جميعًا. يا له من كتابٍ شيق ألفتموه!، وهم كالتالي:

أندريز ألبريتشس لوند Anders Albrechtslund:

أستاذ مشارك بقسم الجماليات والاتصالات بجامعة آرهوس بالدنمارك. دار بحثه الرئيسي في نطاق الدراسات الرقابية، فلسفة التكنولوجيا، الإعلام الجديد والأخلاقيات.

بن أسلينجر Ben Aslinger:

أستاذ مساعد بقسم الثقافة والإعلام – جامعة بينتلي – الولايات المتحدة الأمريكية.

يتركز بحثه على ترخيص الموسيقى الشعبية بنصوص ألعاب الفيديو والتليفزيون بجانب عولمة وحدات التحكم بألعاب الفيديو.

فيونا أتوود Feona Attwood:

أستاذة بقسم الإعلام – جامعة ميديلسكس– المملكة المتحدة.

يتركز بحثها عن الدور الذي يلعبه الجنس بالثقافة المعاصرة بجانب الاهتمام بشكلٍ خاص على "الإباحية" والجنسانية والتكنولوجيا الجديدة، والهوية والجسد، ووسائل الإعلام المثيرة للجدل.

كريستوف بيبير ChristophBieber:

أستاذ العلوم السياسية – جامعة دويسبورغ– إيسن – ألمانيا.

حيث يدور مجال بحثه الرئيسي عن الأخلاقيات بالمجتمع والإدارة السياسية.

جرانت بلانك Grant Blank:

زميل أبحاث المسح بمعهد أكسفورد للإنترنت، بجامعة أكسفورد، بالمملكة المتحدة.

اهتم على وجه الخصوص بالطرق الكيفية والإحصائية، والأثر السياسي والاجتماعي للحاسب والإنترنت بالإضافة إلى علم الاجتماع الثقافيّ.

إريك بورا Erik Borra:

مرشح لمنصب دكتور للفلسفة – جامعة أمستردام – هولندا

يرتكز بحثه عن إعادة التفكير في شبكة الويب كونها تمثل مصدرًا للبيانات عن العلوم الثقافية والاجتماعية.

دانيل برادي Danielle Brady:

محاضرة بقسم الاتصال الجماهيري والثقافي والإعلامي – جامعة إديث كوان – بيرث استراليا. تركز بحثها على الدراسة الاجتماعية للعلوم والتكنولوجيا.

أكسيل برونز Axel Bruns:

أستاذ مشارك – جامعة كوينز لاند للتكنولوجيا – استراليا.

تركز أعماله على تطور منهجيات البحث الجديد بالنسبة لدراسة وسائل الاتصالات العامة بمجالات الإعلام الاجتماعيّ.

جين برجس Jean Burgess:

نائبة مدير مركز ايه آر سي لجودة الصناعات الإبداعية والابتكارات –جامعة كوينز لاند للتكنولوجيا – استراليا يركز بحثها على الابتكارات المنهجية في سياق تغيير البيئة الإعلامية، ولا سيما "التحول الحسابيّ" بدراسة الإعلام والاتصالات.

استيفن كولمان Steven Coleman:

أستاذ الاتصالات السياسية – جامعة ليدز – المملكة المتحدة.

تركز على بحثٍ بعنوان (الطريق إلى التصويت)، الذي يستكشف الأبعاد الجمالية الفعالة للمشاركة الديمقراطية.

كيت كروفورد Kate Crawford:

باحثة بمركز أبحاث مايكروسوفت – جامعة كامبردج – الولايات المتحدة الأمريكية.

أجرت مجموعة من الدراسات واسعة النطاق عن استخدام الأجهزة المتنقلة ومواقع التواصل الاجتماعي حول العالم.

سين كوبت Sean Cubitt:

أستاذ قسم السينما والتليفزيون - جامعة سميثز - لندن- المملكة المتحدة.

ويدور بحثه حول تاريخ وفلسفة التكنولوجيا المرئية، وعن تاريخ الفن الإعلامي والنقد البيئي والوساطة.

رنجانا داس Ranjana Das:

محاضرة بقسم الإعلام والاتصالات-جامعة ليستر-المملكة المتحدة

وتركز أبحاثها على الجماهير الإعلامية والإعلام والأسرة، وتحول الجماهير، والأطفال والإنترنت.

ويليام هـ. دوتون William H. Dutton:

أستاذ دراسات الإنترنت - جامعة أكسفورد، - المملكة المتحدة.

يعد أحد مؤسسي معهد أكسفورد للإنترنت.

إيميلي إيستون Emily Easton:

طالبة دكتوراه بقسم الاتصالات - جامعة إلينوي- الولايات المتحدة الأمريكية.

تركز بحثها على نقاط التقاطع بين الأساس الثقافي والاستهلاك الثقافي والتكنولوجيا.

تشريان جورج Cherian George:

أستاذ مشارك - جامعة نانيانج التكنولوجية - سنغافورة.

يتركز بحثه على الصحافة والسياسة بجانب وسائل الإعلام البديلة على الإنترنت.

جيراد جوجين GeradGoggin:

أستاذ الإعلام والاتصالات - جامعة سيدني - استراليا.

نشرت مؤلفاتٍ عن الديناميكية الاجتماعية والثقافية للإعلام الجديد.

ليليا جرينLelia Green:

أستاذة الاتصالات - جامعة إديث كوان - استراليا

باحثة مساعدة بالمشروع الأوربي للأطفال بالإنترنت.

تارليتون جليسبي Tarleton Gillespie:

أستاذ مشارك - قسم الاتصالات - جامعة كورنيل - الولايات المتحدة الأمريكية

يتناول بحثه الطرق التي من شأنها توجيه المسار العام من خلال الترتيبات القانونية و السياسة والاقتصادية.

ألكسندر هالافيس Alexander Halavais:

أستاذ مشارك لعلم الاجتماع - جامعة أريزونا - الولايات المتحدة الأمريكية.

يتطرق بحثه إلى النظر بالتساؤلات الخاصة بالتغير الاجتماعي ووسائل التواصل الاجتماعي.

جون هارتلي John Hartley:

أستاذ العلوم الثقافية - جامعة كورتن- استراليا.

شمل بحثه الدراسات الثقافية والإعلامية ووسائل الاتصالات، بالإضافة إلى الصناعات الإبداعية والعلوم الثقافية.

بيرني هوجانBernie Hogan:

زميل البحث بمعهد أكسفورد للإنترنت - جامعة أكسفورد - المملكة المتحدة

يركز بحثه على العلاقة بين الإشارات الاجتماعية الموظفة من الناحية التكنولوجية، مثل (قوائم الأصدقاء، والأسماء الحقيقية، وسجلات العناوين، وغيرها) والهوية الاجتماعية وهيكل شبكة الإنترنت.

إندريك إبراسIndrekIbrus:

باحث بالمعهد الاستوني للعلوم الإنسانية - جامعة تالين- المملكة المتحدة.

تركز بحثه على ممارسات إنتاج المحتوى الإعلامي وتطور القصص الإعلامي وأشكال الويب واسعة الانتشار.

جيفري ب. جونز Jeffrey P. Jones:

مدير معهد العلوم الإنسانية - جامعة أولد دومينيون.

تشارلز ليد بيتر Charles Leadbeater:

مؤلف مستقل يقيم بمدينة لندن – المملكة المتحدة.

ألف الكثير من الكتب عن نشأة شبكة الويب والصناعات الثقافية.

أندرو ليه Andrew Lih:

باحث بمجال الإعلام الجديد، وصحفي تكنولوجيّ، وأستاذ مشارك للاتصالات والصحافة،- جامعة كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث قام بتوجيه برنامج الإعلام الجديد.

سونيا ليفينجستونSonia Livingstone:

أستاذة علم النفس الاجتماعي – بمدرسة لندن للاقتصاد والعلوم السياسية – المملكة المتحدة.

تناول بحثها الحديث عن الأطفال، والشباب،والإنترنت، والإعلام والكتابة الرقمية، والميدان المتوسط العام، والاستقبال الجماهيري لمختلف أنواع التليفزيون.

أليس أ. ماررويكAlice E. Marwick:

أستاذة مساعدة- جامعة فوردهام – الولايات المتحدة الأمريكية – قسم الاتصالات والدراسات الإعلامية

يتطلع عملها إلى الهوية وثقافة المستهلك عبر شبكة الإنترنت من منظور الخصوصية والاستهلاك والشهرة.

ويلارد مكارتي Willard McCarty:

أستاذ حوسبة العلوم الإنسانية بكلية الملك – المملكة المتحدة.

مؤلف كتاب (حوسبة العلوم الإنسانية)، وهي أشمل دراسة نظرية في مجاله.

زيزي باباكاريسي ZiziPapacharissi:

أستاذة ورئيسة قسم الاتصالات – جامعة إلينوي – شيكاغو – الولايات المتحدة الأمريكية

تركز عملها على العواقب السياسية والاجتماعية لوسائل الإعلام عبر الإنترنت.

سابن نيدرر "Sabine Niederer:

مديرة مركز البحوث التطبيقية بمدرسة التصميمات والاتصالات - جامعة أمستردام - هولندا .

درست تقنية المحتوى على شبكة الإنترنت.

جوسي باريكا JussiParikka:

محاضر بمدرسة وينشستر للفنون - جامعة ساوثهامبتون -المملكة المتحدة.

مارك بيس Mark Pesce:

أستاذ بجامعة سيدني للثقافة الرقمية - استراليا

مستكشف حدود الإعلام والتكنولوجيا، حيث جمع بين الواقع الافتراضي وشبكة الويب العالمية.

توماس بيتيت Thomas Pettitt:

أستاذ مشارك بالدراسات عن النهضة والقرون الوسطى - معهد الثقافة- جامعة الدنمارك الجنوبية.

قام بتدريس عدد من الكورسات التعليمية عن المسرح والأدب الانجليزي، ويسعى بحثه إلى دمج الأعراف الشعبية الدارجة (الحكايات والأساطير، الأغاني والقصص الشعبية، الأعراف والحفلات الترفيهية) إلى تاريخٍ يجمع بين الثقافات الإنجليزية والأوروبية اللفظية والفعلية.

جون كويجن John Quiggin:

باحث اقتصادي - - جامعة كوينز لاند - استراليا.

معلق على السياسة الاقتصادية باستراليا،ويعد من أوائل الأكاديميين الذين قاموا بالنشر على موقع إلكتروني باستراليا.

بينلوب روبنسون Penelope Robinson:

مسئولة البحث - جامعة سيدني - استراليا.

تطرق بحثها إلى الدور الذي تلعبه الثقافة الشعبية في تمييز الجيل، أيضاً ركز بحثها على التحول الاجتماعي وتغير الأجيال، وثقافات الإعلام الجديد.

ريتشارد روجرز Richard Rogers:

رئيس قسم الثقافة الرقمية والإعلام الجديد - جامعة أمستردام- هولندا

مدير مجموعة مسئولة عن أداة تتبع الارتباطات والأدوات السياسية-المعلوماتية الأخرى.

توني د. ثامبثون Tony D. Sampson:

كاتب وباحث أكاديمي وحصل على الدكتوراه من قسم الاجتماع - جامعة إسيكس - لندن

ألقى كثير من المحاضرات عن وسائل التكنولوجيا الجديدة والخبرات الفاعلة والتصميمات التفاعلية.

جان هنريك سكمديت Jan-Hinrik Schmidt:

باحث رفيع المستوى بمجال الإعلام التفاعليّ الرقميّ والاتصالات السياسية بمعهد هانزبريدو -ألمانيا.

وقد ركز بحثه على الخصائص والتطبيقات والمردود الاجتماعي للاتصالات التي تعتمد على شبكة الإنترنت وشبكة الويب الاجتماعية.

ثيرسا م. سينفت Theresa M. Senft:

محاضرة - بجامعة إيست - لندن

تطرقت إلى موضوع "الجنسانية والفضاء". وأظهرت بعض أفكارها بعدد من الميادين الإعلامية.

بيلي سنيكرز Pelle Snickers:

رئيس مركز البحوث - بالمكتبة القومية -السويد.

نشر عدد من الكتب بمجال التاريخ الإعلامي والإعلام الرقمي.

بيتر سويرسكي Peter Swirski:

أستاذ الثقافة والأدب الأمريكي - جامعة ميسوري-الولايات المتحدة الأمريكية.

يتطرق بحثه إلى الأدب والدراسات الأمريكية، كما تناول الحديث عن التليفزيون الصينيّ والروسيّ والأوروبيّ بجانب خدمة البث العالمية لشبكة بي بي سي BBC.

إيستر ويلتفريد Esther Weltevrede:

مرشحة للدكتوراه بمبادرة الطرق الرقمية وبرنامج الإعلام الجديد بقسم الدراسات الإعلامية – جامعة أمستردام – هولندا.

يتركز بحثها حول دراسات الويب القومية والمنصات والسياسة المحركة.

باتريك ويكستروم PatrikWikstrom:

أستاذ بجامعة نورث إيسترن – الولايات المتحدة الأمريكية

يقوم بتدريس برنامج عن صناعة الموسيقى، ويتركز عمله في الأساس على التعلم والإبداع بالمؤسسات الإعلامية والموسيقية.

باسيل زيمرمان Basile Zimmermann:

أستاذ مساعد بمجال الدراسات الصينية – جامعة جنيف -سويسرا

تدور مشاريعه البحثية حول الموسيقى الإلكترونية بمدينة "بكين" وتصميم مواقع التواصل الاجتماعي الصينية، وإعلانات الإنترنت في الصين، ومنهجية الدراسات الصينية.

الإعلام الجديد وقضاياه

طريقة جديدة لدراسة "الإعلام الجديد"

جون هارتلي "John Hartley" و جين بورجس "Jean Burgess"
و أكسيل برونز "Axel Bruns"

ما الجديد ...؟

يُستخدم مصطلح "الإعلام الجديد" منذ عشرات السنين حتى الآن، وقد نلتمس العذر لكل من يتساءل عن مدى استخدام المنصات والأشكال الرقمية بوصفها "جديدة"، أو حتى مدي مساهمة دراسة الإعلام الجديد في المعرفة. هل من الممكن أن نقول أشياء جديدة عن الإعلام الجديد؟ نعم، نعتقد ذلك. لا يوضح هذا "المرفق" تنوع ومزايا وأهمية الإعلام الجديد فحسب، بل يفترض أيضًا طريقة مميزة لدراسة الموضوع ألا وهي ما تُسمى بـ "ديناميكية الإعلام الجديد". وفي هذا الإطار، فإن الاهتمام بالإعلام الجديد لا ينصب على التجديد بحد ذاته ولكن على "الديناميكية". فالرأسمالية والتكنولوجيا والشبكات الاجتماعية والإعلام كلها مفاهيم تتغير وتتطور أحيانًا لبعث السرور في نفوسنا، وأحيانًا أخرى لبث الخوف في نفوسنا. والآن، تعتبر هذه العملية المستمرة للانقطاع والتجديد والإحلال النهائي (حتى لو كان جزئيًا في الكثير من الأحيان) إحدى الخبرات الأساسية للبشرية.

وتضم هذه السلسلة ذات الحد القاطع مجموعة ممتازة من أبرز الباحثين بالعالم، والرواد على المستوى الثقافي، والعلماء الناشئين لدراسة "ديناميكية" الإعلام الجديد متعددة الاختصاصات بالكامل من الناحيتين التاريخية والنقدية.

... عن الإعلام الجديد:

يظن الجميع أنهم على دراية كاملة بمعنى مصطلح "الإعلام الجديد"، ولكن يظل هذا المصطلح متغيرًا ومشروطًا من الناحية العملية. حيث تصف كلمة "جديد" شيئًا حقيقيًا منذ أن كانت الاختراعات تظهر بصفة مستمرة،إلا أنها تظل دائمًا غير كاملة بل ومثيرة أيضًا للجدل، مع الإعلام المختلف المتضمَن والمستثنَى من أي استخدام معين ومع مرور الوقت.

وبالرغم من ذلك، يوجد هذا المصطلح باللغة العامية والأعمال الأدبية، ويرجع ذلك على الأقل بسبب ظهور منصات وأشكال جديدة خلال فترتي التسعينات والألفينيات التي أثرت بدورها على الاتجاه السائد للإعلام اليوم، ومن ثم أثرت على مجال البحث والتعليم أيضًا. والجدير بالذكر أن وسائل الإعلام المرئية والمسموعة (مثل: الإذاعة والتليفزيون والسينما) وإصدارات النشر (مثل: الصحف والمجلات والكتب) قد أصبحت صناعات مترابطة وهدفًا للدراسة بالنسبة لجيل أو أكثر. علاوةً على ذلك، فإن ظهور الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية ذات المنصات الرقمية والمرتبطة بالشبكة والأشكال الإعلامية التي نقلت "الإعلام" من معناه المألوف إلى الأجهزة المتنقلة و"غيرت" مفهوم الناس عن "الإعلام". وما يُعتبر "جديدًا" في هذا السياق هو هذا الشكل الإعلامي الذي انتقل جذريًا من النموذج الإذاعي أو نموذج الإعلام الجماهيري.

والآن، يتضح لنا أن مصطلح "الإعلام" هو بالفعل مصطلحًا مزعجًا شأنه في ذلك شأن المصطلح "جديد" حيث إن بعض الابتكارات الأكثر إزعاجًا لا تشبه "الإعلام" على الإطلاق مقارنةً بالابتكارات السابقة. وعلاوةً على ذلك، بالرغم من استقرار الوضع حاليًا إلا أن الأمر ما زال غامضًا عما إذا كان من الممكن إطلاق مصطلح "وسيط" على شكل أو منصة أو تطبيق معين. إنها ليست مشكلة تعريفية فحسب ولكنها أيضًا سمة من

سمات البيئة التجارية المنظمة،حيث تحقق بعض المشاريع المهمَلة وغير المدروسة (كما يبدو) نطاقًا عالميًا على نحو مفاجئ كما تؤثر سلبًا على إمكانية نجاح صناع القرار الحاليين من بينهم الشركات الدولية وكافة القطاعات الإعلامية. وبعبارة أخرى، لا يمكن النظر لمصطلح "الإعلام الجديد" باعتباره جزءًا من عملية تدريجية للتطور المتزايد أو كميزة تنافسية ضمن المنظمات والأشكال الثابتة. فضلاً عن ذلك، فإنهم يفسرون عملية "التدمير المبتكر" للعالم شومبيتر بالشركات المستقلة كما يوضحون خطط الأعمال المجربة والمعتمدة (شومبيتر 1942) التي استمر العمل بها بالنموذج "الصناعي" المتوارث لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة، ووسائل التواصل الجماهيري، والثقافة الشعبية.

ويلي ذلك أمثلة عن "الإعلام الجديد" الذي طالما عكس تاريخ تشكيل هذه القائمة، ومن ثم يجب النظر بعين الاعتبار إلى التغييرات التاريخية - ليس فقط ما يتعلق بتعاقب تأسيس، واعتماد، واستبقاء، والانحطاط النهائي للإعلام الجديد بحد ذاته، ولكن أيضًا فيما يتعلق بالمجال العلمي الذي ينبغي أن يكون ديناميكيًا ومتغيرًا شأنه في ذلك شأن غايته التحليلية. وبالتالي، فإن "الدارسات الإعلامية الجديدة" تتطلب إعادة تشكيل الطرق التخصصية والتعاون بين القطاعات التخصصية الجديدة. ومن الضروري أيضًا دراسة عملية التجديد المخل بالنظام ولا سيما تعرف السمات الهدامة لكل شكل من أشكال الإعلام الجديد وذلك لإضافة الديناميكية كجزء من الموضوع قيد الدراسة. وبالتالي، يندرج هذا المصطلح ضمن هذا العنوان.

ويمكن النظر لـ"الديناميكية" باعتبارها "داخلية" و"خارجية"؛ داخلية، لأنها تشير إلى التغير السريع الذي يطرأ على وسيط معين جديد مع مرور الوقت، وخارجية، لأنها تتناول العلاقات المثيرة ضمن مجال وسائل الإعلام المختلفة - مثل: العلاقة بين البث التلفزيوني أو الصحف المطبوعة من ناحية، ومقاطع الفيديو المباشرة مثل: مقاطع اليوتيوب وجميع المدونات الموجودة على شبكة الإنترنت من ناحية أخرى. وإذا افترضنا وجود عدد من العلاقات المزعجة غالبًا بمختلف المنصات، فإن التحليل الهيكلي للمنصة الواحدة المتعارف عليه بالدراسات الإعلامية يصبح غير كافٍ لتفسير ما يحدث بالإعلام الجديد.

وعند زيادة التركيز على "ديناميكية" الإعلام الجديد، فإننا نتمكن بالأحرى من تحديد المساهمة المتزايدة بالدراسات الإعلامية الجديدة التي توفرها المجالات التي تتميز بتاريخ حافل بدراسة العمليات والأنظمة الديناميكية من المنظور التجريبي والنظري. إن تيار الأفكار المستمدة من بعض المجالات المتشعبة مثل: العلوم التطورية، وعلم الاقتصاد، وتحليلات شبكة الإنترنت، والفيزياء، وعلم الرياضيات تعلن عن كثير من المساهمات في هذا الكتاب - باعتباره مجالاً ديناميكيًا بحد ذاته - كما أن الدراسات الإعلامية بحد ذاتها تخضع حاليًا لعملية احتواء وتكيف سريع مع هذه المؤثرات الخارجية. والجدير بالذكر أن عملية التغير المذكورة ينتج عنها مجموعة من الأدوات المدروسة - كما نعتقد - والتي توصف بأنها أكثر الأدوات التصورية قوة ومرونة تُستخدم بهدف الاستمرار في دراسة "الإعلام الجديد" ومركزه في هذا العالم.

ديناميكية هذا الكتاب

إن سلسلة ديناميكية الإعلام الجديد" تتخذ موقفًا براجماتيًا تجاه الموضوعات التعريفية؛ ولذلك:

- لأنها "جديدًا" فإن هذا النوع من الإعلام يرتبط بعصر ما بعد الإذاعة من وسائل اتصال تفاعلية وتشاركية وذلك باستخدام الإمكانيات الرقمية المتصلة بشبكة الإنترنت.
- لأنها "إعلامًا"، فإنه يمكن استخدام هذه التطبيقات، التي حققت انتشارًا مطلقًا بين الشعوب والأقاليم، من جانب المستهلك العادي (وهو ما يتعارض مع الخبراء المختصين) ولاسيما عندما يكون هذا النطاق الشعبي منتجًا في حد ذاته لإمكانيات "جديدة" أو غير مسبوقة.
- لأنها تشمل ديناميكية التغيير باعتبارها جزءًا من موضوع الدراسة والمجالات التصورية والنظرية المتطورة التي لم تُفسر فحسب بل استبقت التغيرات التالية.
- فهم عملية التجديد التمزيقي للأمثلة العقلانية بشكل انعكاسي باعتبارها جزء لا يتجزأ من مجال الدراسة.

وبالتالي، فإن هذه السلسلة تساعد في تنظيم عملية "التدمير المبتكر" للإعلام المتوارث والدراسات الثقافية عند دراسة أشكال وأجهزة الإعلام الجديد. ويعتبر هذا الأمر بالغ الأهمية في سياق التعليم الرسمي حيث تنشأ علاقة حتمية بين الحاجة إلى منهج ثابت (من خلال وضع "قانون" للأشكال والأساليب والطرق المختارة) وتدريس آخر التطورات التي قد تبدو غير متسقة أو غير ذات صلة بالموضوع ما لم يتم استعراض هذه الابتكارات باعتبارها جزءًا من سلسلة المعلومات المراد استيعابها.

وبالمثل، فإنه في حالة عدم الربط بينها وبين الحاجة إلى برامج منهجية متكررة (من بينها اختيار صور مناسبة من علم أصول التربية والتدريس، والمنهج الدراسي، والتقييم)، فإن البحث أيضًا يتطلب نطاقًا تصوريًا واضحًا ومنظورًا مفسرًا عند ضرورة إجراء مساهمة بناءة أكثر عمومية في هذا الفرع من المعرفة. ولذلك، فإن التحدي هنا يكمن في رؤيتك لمجال وموضوع الدراسة على حد سواء باعتبارهما موضوعات متشعبة وديناميكية ومتغيرة إلا أن أسلوب دراستهما متسقٌ وواضحٌ.

وتطرح هذه السلسلة مدخلاً لدراسة "الإعلام الجديد". وحيث إن هذه الدراسة تتصف بكونها متشعبة وبرجماتية فيما يتعلق بهذه الظاهرة الخاصة التي تُعرف بالإعلام الجديد في الوقت الحاضر إلا أنها تقدم أسلوبًا متسقًا وشاملاً كونه أسلوبًا جديدًا في إجراء الدراسات الثقافية والإعلامية . ويهدف هذا الأسلوب إلى ظهور نطاقات تفسيرية جديدة أكثر ملاءمة للحقائق قيد الدراسة.

هذا الكتاب....

يضم هذا الكتاب بين دفتين ستة أقسام وهي : (الوكالة - إمكانية التنقل - المشروع - البحث - شبكة الإنترنت – الرقابة) وتعكس هذه الأقسام التحول التصوري المقترح بعيدًا عن النماذج الطولية للاتصال، والنماذج التركيبية للسلطة في اتجاه النظم الديناميكية والمعقدة للثقافة والمعرفة والهيمنة.

فعلى سبيل المثال، عندما تقوم دراسات وسائل الإعلام المرئية والمسموعة بتقسيم هذا المجال إلى أقسام "المنتج – النص – الجمهور" فإننا نضيف الوكالة وشبكة الإنترنت والمشروع، وهذه الفئات تزداد تعقيداً عند إضافة (التنقل – البحث – الرقابة) وقدم استخدمنا هذا الترتيب لتنظيم القضايا بشكل متسق يعتمد على أسواق الشبكة الاجتماعية.

والجدير بالذكر أن الدراسات النقدية المرتبطة بالحركات الاجتماعية الجديدة تتناول هذا الموضوع دون تمييز أو عزل نقاط الاختلاف، إضافة إلى ذلك، فقد توحدة الاهتمامات بالتنوع الثقافي في جوهر هذه المجموعة وفي الوقت ذاته لم تتخذ موقفاً موحداً مناهضاً للسوق بين المؤلفين.

الوكالة:

فقد قامت الباحثتان (زيزى بابا كاريسي Zizi Papachakissi ، وإميلي استون Emily Easton بتطبيق مفهوم (بورديو) Bourdiev's concept من الخصائص الطبيعية، وذلك لفهم كيفية ارتباط التجديد الدائم للإعلام الجديد، وكذلك الهيكل الاجتماعي بهذا النوع من الإعلام.

كما قامتا الباحثتان بتشكيل مجموعة خاصة من النزعات بين مستخدميهم، وأشارتا إلى أهمية الطلاقة الرقمية واستمرارية التمييزات الفئوية بين المتشابهات والاختلافات الرقمية.

فمن يفتقر للطلاقة.. يفتقر أيضا إلى الوكالة، فالطلاقة ما هي إلا نتاج فئوي.

حيث أشار الباحث (أندرو ليه Andrew Lih) إلى مفترق طرق، حيث تجد الموسوعة الحرة نفسها في النقطة التي تكتمل بها تقريباً (أي مجالات المعرفة البشرية كاملة التوثيق)، وكذلك في الوقت الذي يمكن خلاله بحث أكثر التحديات صعوبة مثل: الوقوف على التاريخ الشفهي والمعرفة الشعبية.

والجدير بالذكر أن (أندروليه) ظل على يقين بأن الأساس الصحيح موضوع في محله، أي أن "عصر الاكتشاف وسرد الحكايات الذهبي .. قادم، وسيكون أسهل من خلال الاتصال بشبكة الإنترنت والوسائط المتعددة حول العالم"

إمكانية التنقل:

قام الباحث "جيرارد جوجن Gerard Goggin " بالربط بين المعرفة والتنقل، أي بين ديناميكية التجديد المتعارف عليها، والقراءة المفصلة للدور المستقل الذي تلعبه التكنولوجيا المتنقلة مثل الهواتف المحمولة - والأجهزة المحمولة الأخرى، وخلال ذلك تتبع الباحث الحركة (التي تلعب خلالها الهواتف الذكية مثل الأيفون دوراً أساسياً) بإتجاه عصر التكنولوجيا المتنقلة، ليس ذلك فحسب، بل عصر "الإعلام" المتنقل، علاوة على ذلك ركز العالم (بن أسلاينجر Ben Aslinger) على نوع مختلف من التنقل، مثل نقل ألعاب الكمبيوتر وألعاب الفيديو والأجهزة التي تُلعب بها هذه الألعاب لكافة المجالات العامة والمحلية الجديدة عبر انتشار الأجهزة والمدضات (المتنقلة)، كما تطرق إلى أماكن اللعب التي قد تضيف أو تواجه تعريفات المجال المحلي الذي حل محل التلفزيون.

المشروع:

ميز الباحث " تشارلز ليد بيتر Charles Leadbeater " بين ثلاثة أنماط من رجال الأعمال المتفقين في القرن العشرين يطلق عليهم " المحسنون والهزليون والمفزعون"، ثم أضاف إليهم نموذجاً رابعاً مستمداً من العصر الرقمي وهو "الصناع"، حيث أوضح "تشارلز" أن لقبل الصناع يعود بنا إلى دراسات سابقة عن الثقافة، فهو يرى أن الثقافة تعد جزءاً مرتبطاً بالحياة، وليست جزءاً منفصلاً عنها فهي شيئاً نتشاركه معاً، وليست شيئا يحدث لنا أو لأجلنا.

إلا أن العالم " باتريك ويكستروم Patrik Wikstrom " أوضح لنا كيف أصبحت المؤسسات الإعلامية التي أُجبرت على التكيف مع بيئة السوق سريعة التغير وقادرة على استغلال خبرتها لصالح الصناعات الأخرى (وخصوصًا تكنولوجيا المعلومات) لفهم هذه التحديات، ويضيف أن المشكلة الأساسية التي تواجه هذه الصناعات تكمن في رفض الجماهير الإعلامية الفاعلة المتزايدة للمنطق متعدد الجوانب داخل أسواقها. (منطق المنتج المستهلك القديم لم يعد قائماً)

البحث:

يرى العالم "الكسندر هالافيس Alexander Halavais" أن محركات البحث وتأثيرها على المجتمع يستحقان اهتمامنا الكامل، وأشار إليالتوتر بين الاندفاع اتجاه إضفاء طابع شخصي على الدخول للمحتوى، وبين الدور الذي يلعبه "الحراس الآليين العالميين" لهذه المعلومات.

بينما تناول العالم "بيلي اسنكيرز pelle snickers" مشكلة السجلات والدخول المزود ببيانات معاصرة مغمورة، وانتشار الطرق الملاحية، مثل التصفح ومحركات التزكية ونظام تجميع البطاقات التي تجاوزت نموذج البحث.

بالإضافة إلى ذلك، فقد ناقش "بيلي" علم المنطق الحسابي الجديد الضروري لتسهيل الدخول إلى المعلومات المتعمقة الموجودة على شبكة الإنترنت أو بالمكتبات والسجلات المؤسسية الأكثر تقليدية.

شبكة الإنترنت:

نظر الباحث "اندريك ايبرس Indrek Ibrus" بعين الاعتبار إلى الديناميكية التطورية للإعلام من خلال دراسة المسار التاريخي للشبكة المتنقلة، وبالتركيز على الانحرافات وتبعيات المسار والتقاربات بهذا التاريخ الاجتماعي - التكنولوجي المتطور، وأشار الباحث إلى التعقيدات الأساسية لترسيخ المنظور التطوري بمثل هذه العمليات متعددة الأوجه.

كما تناول الباحث "بيرني هوجان Bernie Hogan" لواحدة من أكثر القضايا الملحة في مجال المعاصرة لشبكة الإنترنت وهي طبيعة الهوية في سياق الهيمنة المتزايدة للمواقع الاجتماعية بشبكة الإنترنت مثل موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك).

الرقابة:

ورداً على القضايا المعاصرة بشأن الخصوصية عند الاتصال بشبكة الإنترنت مثل: التنقيب في البيانات والرقابة بمواقع التواصل الاجتماعي، قدم الباحث "أندريز ألبريتشسلاند Anders Albrechtslund" نموذجاً تصورياً جديداً عن الرقابة وهو "الرقابة التشاركية"، حيث استخدم هذا النموذج لوصف مدى تعقيد العلاقات في بيئة ما، وذلك عن طريق التركيبات والممارسات المرتبطة بالمنصات مثل "موقع الفيسبوك" حيث نشاهد الآخرين ويشاهدوننا أو نسمعهم ويسمعوننا في اللحظة ذاتها.

لكن الباحث "كريستوف بيبر Christoph Bieber " استخدم موسوعة الويكيلكس بإعتبارها حالة تشير إلى تصاعد السلطة السياسية للقانون وصناعة القانون، وبالإضافة إلى الاهتمام الإعلامي بشأن الموقع ومؤسسة الغامض "جوليان أسينج Julian Assange" توضح موسوعة الويكيلكس كيف يمكن للمنصات الإعلامية الجديدة "تحويل نظام الحكم" كما قال "جوليان".



الممارسات الفردية

الفصل الأول

مفهوم الهابيتوس الجديد

البنية المجتمعية، والممارسة الفردية، وطبيعة الإعلام الجديد

زيزي باباكاريسي "Zizi Papacharissi" وإميلي ايستون "Emily Easton"

" لا تظل الأشياء على حالتها نظرًا لأنها تكون دائمًا على طبيعتها"

(بيرتولت بريشت Bertolt Bretolt، قصائد شعرية 1913-1956)

يتطلب التغيير حدوث حالة من التوقف والاستمرارية للارتقاء بالأنماط الجديدة للتنفيذ. بجانب ذلك، فإن التوقف عن ممارسات الماضي يساعد المرء على الانتقال إلى ممارسات الحاضر والمستقبل. وفي الوقت ذاته، فإن معيار الثبات يساعد الأفراد على دمج هذه الممارسات بروتين حياتهم اليومية لضمان استمرارية هذا التغيير. وبالتالي، فإن التغير التدريجي يُعزز فقط تنفيذ عمليتي التوقف والاستمرارية اللتين تتسببان في حدوثه. علاوةً على ذلك، فإن ديناميكية الإعلام الجديد تعتمد على التسليم والالتزام بالتغيير المتواصل والتطور الدائم.

ويوضح هذا الفصل طريقة عمل ديناميكية الإعلام الجديد على وقف وتعزيز الجانب الاجتماعي للحياة اليومية. وقد استخدمنا مصطلح الهابيتوس الذي وضعه العالم بورديو Bourdieu لفهم أنواع التنشئة الاجتماعية التي يقدمها الإعلام المتجدد والميول الاجتماعية التي تفرضها هذه التنشئة. بالإضافة إلى ذلك، فإننا نتطرق أيضًا إلى دراسة الممارسات التي تغرسها استعدادات الهابيتوس وكيفية تطبيق المجتمعات لها. وأخيرًا، فإننا نقوم بتوظيف مفهوم الهابيتوس لتتبع بداية ظهور مفهومي البنية المجتمعية والممارسة الفردية والتوفيق بينهما من خلال ممارسات الحياة اليومية للجانب الاجتماعي.

ربما كان مصطلح الهابيتوس من أهم الأفكار الشائعة لبورديو والتي تطورت لتتجاوز عدد من الثنائيات بالعلوم الاجتماعية وخاصةً لتفسير ازدواجية مفهوميّ البنية المجتمعية والممارسة الفردية. ولتوضيح هذه العلاقة، أكد جيدنز Giddens أن "التراكيب الاجتماعية تتشكل بواسطة الفعل البشري، ومع ذلك فهي تعد الوسيلة ذاتها لحدوث هذا التشكيل في نفس الوقت " (1979: 121). وتُعرَّف بشكلٍ عام على أنها مجموعة من الاستعدادات الثابتة التي من شأنها استحضار الأعمال المرتجلة لدى الأفراد، التي تحكم الحياة الاجتماعية، في حين يستلزم مصطلح الهابيتوس شيئًا من الغموض والمرونة من حيث تفسيرها (بارك Park، 2009). وبالرغم من ذلك، فهي مفيدة نظرًا لأنها لا تفصل البنية المجتمعية عن الممارسة الفردية كما تفسر كيفية "تكوين الاستعدادات عن طريق السمات البنيوية لهذا العالم الاجتماعي ذاته" و استعدادات "الوسائط" التي تتشكل بناءً على السياقات الاجتماعية الموجودة مسبقًا" (كولدري Couldry 2004: 358). أما في العمارة المتوسطة، تنشأ سلوكيات الفرد التي تظهر بمواقع التواصل الاجتماعي من السياق الاجتماعي الذي يتعرض له. والجدير بالذكر أن الممارسة الفردية المزعومة تتعارض مع البنية المجتمعية الموجودة مسبقًا ولكنها تتشكل من جديد بسبب البنية المجتمعية. وفي سياق التقارب التكنولوجي، نجد أن خصائص الإعلام على شبكة الإنترنت تستلزم وجود هذه الثنائيات: البنية المجتمعية والممارسة الفردية باعتبارها انعكاسًا سريعًا.

علاوةً على ذلك، يعد هذا الانعكاس السريع من خلال تطبيق مفهوم الهابيتوس بالإعلام الجديد - ويعرف بأنه مجموعة من الاستعدادات الناشئة عن حالة من التجديد المستمر. وتُطبق هذه الفكرة على السياق المجتمعي والذي يشار إليه هنا بهابيتوس مواقع التواصل الاجتماعي: وهو مجموعة من الاستعدادات التي تنشأ عن العمارة الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي ولكنها تستلزم إصلاح الممارسة الفردية. وبالرغم من أننا نشير هنا إلى منصات الإعلام المختلفة، فقد عُرف هذا المفهوم عمومًا بعلاقته بالوجود المطلق للجانب الاجتماعي الذي تقدمه مواقع الشبكات الاجتماعية العامة. وعلى نحو خاص، قد نشير إلى هابيتوس الفيسبوك أو نتكلم عن هابيتوس جوجل بلاس أو تويتر بالإشارة إلى الاستعدادات المسبقة التي تقطن هذه البيئات المجتمعية. وبالرغم من ذلك، يُعرف جميعهم بالإشارة إلى مصطلح الهابيتوس بالإعلام الجديد وعمل بيئة الإنترنت والممثلين ووسائل التكنولوجيا الجديدة. بالإضافة إلى ذلك، فإننا نبدأ هنا باستعراض نظرية الهابيتوس ونوضح مدى ارتباطها بمجتمعات الممارسة لبورديو Bourdieu وجيل الأشكال المتنوعة لرأس المال. وبعد ذلك، نستعرض مزايا وسائل الإعلام الجديدة كما سنناقش العمارة الاجتماعية التي تضاهيها، والتي يتشكل منها هابيتوس الإعلام الجديد وهابيتوس الفيسبوك.

الهابيتوس والممارسة الفردية والبنية المجتمعية

إن مفهوم الهابيتوس الذي وضعه العالم بورديو Bourdieu يقدم طريقة مميزة تفوق ازدواجية النماذج والأنماط النظرية (بارك Park 2009؛ أبدلهي Abdelhay 2010). ومن خلال نظريته في التطبيق ومفاهيمه الميدانية ومصطلح الهابيتوس، تمكن بورديو Bourdieu من إثارة الجدل حول الممارسات الشائعة المُسلم بها (أبدلهي Abdelhay، 2010). ويفترض بورديو أنه "في حالة كونك نتاجًا لطبقة معينة من التنظيمات الموضوعية، يميل مفهوم الهابيتوس إلى تعميم كافة السلوكيات "العقلانية" و"العادية"" (1990: 55) والتي من شأنها توفير حالة من التجانس لدى الأفراد. علاوةً على ذلك، فإن مفهوم الهابيتوس يعد نتاجًا للعمليات المستمرة وبعيدة المدى للتنشئة الاجتماعية والذي أضاف إلى الممارسات

المُسلم بها، ولكنه ليس مجرد مجموعة من الاستعدادات المدمجة التي تتأثر بطريقة ميكانيكية. والجدير بالذكر أن الانعكاسية المدمجة في مفهوم الهابيتوس تسمح بغرس الممارسات التي ترتبط بالميادين أو البنيات المجتمعية المنتظمة. وبجانب ذلك، فإن هذه الممارسات تقدم بالفعل مجموعة من الأفعال المعتادة ولكنها تُطبق باستخدام الأنماط التي توصف بأنها أكثر عضوية وأقل تقنينًا أو خضوعًا لهذه البنيات المجتمعية. وفي الوقت ذاته، تكتسب هذه الممارسات معنىً كلما كانت داخل مجتمعات الممارسة، وبالتالي فإنها تشير إلى السياق البنيويَ.

يضع مفهوم الهابيتوس أساسًا نظريًا لدمج التركيب الداخلي والخارجي للاستعدادات المسبقة المكتسبة والمخططات والأذواق والتعرف عليها حيث يُنظر إلى "مفهوم الهابيتوس على أنه ليس مجرد تركيب هيكلي من شأنه تنظيم الممارسات وإدراكها ولكنه يعد أيضًا بنية مدمجة" (بورديو Bourdieu 1984:170). وقد ظهر مصطلح الهابيتوس بأعمال أرسطو كما ذُكر بأعمال الكثير من علماء الاجتماع، حيث نشأ هذا المصطلح كونه أفضل تركيبٍ للتوفيق بين مصطلحي البينة المجتمعية والممارسة الفردية حيث "أصبحت هذه البنية المجتمعية بمثابة شيء يُضيف معنىً حيث يصبح مدمجًا لدى الأفراد" (بارك Park 2009:296). وردًا على الآراء المتباينة التي تنظر لمصطلحي الممارسة الفردية والبنية الاجتماعية كونهما مصطلحين منفصلين ومتعارضين، يصف بورديو Bourdieu الهابيتوس بأنه "مصطلح ينظر إلى الممارسات المجتمعية باعتبارها نتيجة الجدلية بين الاندماج والتجسيد الموضوعيَ" (سالاز Sallaz 2010: 296). وعلى سبيل المثال، عند مناقشة المنافسون الجدد لمجال الصحافة، لاحظ بينسون Benson كيف يندمج مصطلح "البنية الموضوعية" والهابيتوس الشخصي لكافة الوسائط الفردية ليوضح مدى قدرة الفرد على تشكيل واقعه، وبالتالي فإن "تعقيد وإمكانيات وسمات أي وسيطٍ لا يرجع إلى خضوعه (أو خضوعها) أو تحرره من آثار مجالٍ ما بل يرجع إلى طابع الحياة داخل أو عبر سلسلة من الميادين" (بنسون Benson 1999:467). علاوةً على ذلك، فإن كافة الأفعال والمعاني تعتبر شخصية وغير موضوعية في حين يرتبط تشكيل حلقة مشتركة من التغذية الراجعة بالتراكيب المجتمعية الأكثر موضوعية خارج حدود الفرد.

بالإضافة إلى ذلك، تحدث عملية الملاحة المشار إليها بصورة طبيعية ودون وعي حيث يستقر الهابيتوس بأعماق خبرات وتوقعات المرء عن الحياة الاجتماعية حيث يصعب فصلها حينئذٍ عن تصرف المرء دون تفكير. وبجانب ذلك، فإننا نتصرف بصورة انعكاسية في حدود ظروفنا الاجتماعية حيث يقوم الهابيتوس "بتوليد وتنسيق ممارسة الوسيط بالرغم من مواجهة هذا الوسيط لصعوبة في توضيح أي "مبدأ" و"غاية" وراء تصرفهم" (أندرسون Anderson 2004: 266). ونظرًا لحدوث هذه التبادلات بسهولة تامة، تقدم هذه النظرية طريقة جديدة لتفسير العلاقات والظواهر المجتمعية دون إسناد عبء التفسير إلى الجانب الموضوعي أو الشخصيَ. وبالتالي، فإنها تُستخدم في حد ذاتها للتوفيق بين القضايا واكتشافها حيث تكون هذه الممارسات الراسخة مثيرة للجدل نظرًا لتعارض التاريخ والتوقعات الشخصية مع البنية المجتمعية الجديدة - مثل: الاستيعاب الثقافيَ (أدكينز وآخرون Adkins، 2006؛ كيم Kim 2007؛ بانجيني Bangeni 2009؛ سالاز Sallaz 2010)، والترجمة (انغليري Inghilleri 2003؛ بن-آري Ben-Ari 2010؛ ميليرتز Meylaerts 2010)؛ واستخدام اللغة والحقوق اللغوية (بوسوفارا-عمر Boussofara-Omar 2006؛ براون Brown وكروفورد Crawford 2009؛ أبدلهي Abdelhay، 2010) أو شَغل الحيز الطبيعي (باركر وآخرون Parker 2007؛ سينتنر Centner 2008). وبجانب ذلك، فإن التأثير المتبادل لعملية التغيير، والتقاء القديم مع الجديد، يعرض مجموعتين أخرتين حيث يمكن لمصطلح الهابيتوس المساعدة في تفسير كيفية إبحار الفرد بالتركيب الثقافي بينما يمثل التركيب الثقافي بحد ذاته وسيطًا لهذا التغير.

علاوةً على ذلك، فإن الفاعلين الاجتماعيين يُبحرون بعوالم، أو "حقول"، اجتماعية أكثر خصوصية والتي تُشكل وتتشكل بواسطة الهابيتوس وفقًا لبورديو Bourdieu. ويُنظر إليها عمومًا باعتبارها تتميز بالطابع الاجتماعي والسياسي والاقتصادي كما أنها تختلف بناءً على الأشكال المختلفة لرأس المال واستقلالها النسبي عن بعضها البعض وعن الميادين السياسية-الاقتصادية السائدة (بنسون Benson 1999). والجدير بالذكر أن كل حقلٍ يعمل كميدانٍ متميز ولكنهم يلتقون في نقطةٍ ما كما يؤثرون ويتأثرون بالمجال الثقافي للعالم الاجتماعي الأكبر، حيث يتميز كل ميدان بما يقدمه من أنواع رأس المال التي من شأنها

تقديم قيمة أكبر للمالك الفردي. بالإضافة إلى ذلك، فإن معظم رأس المال (إن لم يكن كله) ليس ملموسًا بل يعد شيئًا رمزيًا نظرًا لأن "المعنى الخاص الموجود يتحول إلى معنى أكبر من جانب من يتبادلون رأس المال" (سينتنر Centner 2008: 197). وبالتالي، فإن امتلاك مجموعة كبيرة من المشروبات أو الأغطية الملونة في المجال المناسب قد يميز البعض على نظرائهم ولا يرجع ذلك إلى شعور أحدهم بالبرد أو العطش حيث يُخصص الميدان وأفراده رأس مالٍ رمزي لأشياء وممارسات معينة بصرف النظر عن المنافع الفعلية أو الطبيعية التي قد تنشأ بسبب امتلاكها. وبناءً على ذلك، سوف يحاول كل وسيط الحصول على أكبر قدرٍ من الربح (أو رأس المال الإضافي) من جراء كافة التبادلات الرمزية (بورديو 1991). وبينما يتم تبادل وزيادة رأس المال الرمزي، يسعى كل وسيطٍ بهذا الميدان للحصول على وضعٍ مناسب بالنسبة لأقرانه ومراجعة وضعهم الاجتماعي. وبالتالي، فإن قيمة رأس المال حينئذٍ تساعد على تغيير حالة الهابيتوس للمرء، في حين تطرأ بعض التغيرات الفردية في هذا المجال، بينما تزيد وتترابط قيمة رأس المال بالميدان، ورأس المال الرمزي بالهابيتوس.

وقد أصبحت نظرية الهابيتوس شائعة بين الباحثين بمجال الثقافة الإعلامية الذين يهتمون بدراسة مدى تأثير المنتجين والمستهلكين على بعضهم البعض لتشكيل كل ما يروق مع أذواق ومفاهيم الجمهور (جيوكس Jewkes 2002، أوكونر O'Connor 2004، لويز Lewis 2006، بارك Park 2009). وبينما يحاول الشعبيون فرض أذواقهم على الأفراد ويعيب من ينتمون إلى مدرسة فرانكفورت المنتجين الإعلاميين، فإن نظرية بورديو تتناول مسألة تشكيل الأذواق بشكلٍ أشمل. ويتطلب الذوق، كونه أحد نتائج الهابيتوس، "طبيعة مزدوجة: أحدهما، فورية ووجدانية بعيدًا عن التفكير الاستراتيجي، والأخرى، ترتبط أساسًا بالسلطة والوضع الاجتماعي" (اسكيور Scheuer 2003: 145). ونتيجةً لذلك، فإن كل ما نحبه يرتبط بما يتناسب مع مكانتنا بالتركيب الأشمل ولا سيما بالمجالات التي نرتبط بها، ولذلك فإن:

"الصراع الحقيقي مع المعنى لا يكمن في العلاقة القائمة بين أية مجموعة معينة من المنتجين الثقافيين وبين جماهيرهم، ولكن في العلاقة بين مجالات الإنتاج الثقافي (المنتجين والجماهير المتناظرة)الذين يتنافسون على السُلطة لتشكيل معرفة مشروعة عن العالم الاجتماعي". (بينسون Benson 1999: 487)

ينشأ المعنى من القيم والأعراف المتفق عليها بكل ميدان والتي لا تجعل المنتج مسيطرًا أو حتى عديم السلطة ولكنها تجعله يخضع إلى عملية الشد والجذب للبنية الاجتماعية ذاتها في مقابل الممارسات الفردية التي تسعى نظرية الهابيتوس إلى تفسيرها. وفي محاولةٍ لشرح "الهابيتوس الثقافيّ"، يجب أن ننظر بعين الاعتبار إلى إمكانياتنا والمجال المحيط الذي يساعدنا في تشكيل كل ما هو ممكن وذو قيمة.

البنية المجتمعية والممارسة الفردية بنظرية الهابيتوس

في حين تمتد صناعة الإعلام إلى الأقاليم الرقمية بشكل متزايد، يسعى المنتجون والجماهير إلى شغل المجالات المُعرفة حديثًا والتي تعمل على تعديل حالة الهابيتوس. والجدير بالذكر أن تحليل الأثر السياسي والاجتماعي الثقافي للإنترنت دائمًا ما يثير عدد من الثنائيات، مثل: عالم الواقع المرير والعالم المثالي، المخاطر والوعود، والبنائية والماهيوية الجوهرية، والحتمية وحرية الإرادة وغيرها من التشعبات الأخرى التي تفي بالغرض ذاته ألا وهو تنظيم الأفكار والنظريات حول شبكة الإنترنت. ومن الضروري استخدام المفاهيم التي تتضمنها هذه الثنائيات النظرية، ولكن من الضروري أيضًا أن ندرك أن الناس يعيشون حياتهم اليومية من خلال تشكيل بعض الممارسات على أمل التوفيق بين المتناقضات، ومن ثم يجب وضع نظرية لتفسير السلوك الإنساني.

بالطبع، يُشكل الهابيتوس ويتشكل بواسطة البنية المجتمعية ذاتها حيث يسعى للتوفيق بين الثبات والتغيير بينما يتحدد هذا التغيير أيضًا وفقًا لمعايير البنية المجتمعية التي تُقدم هذا السياق (أبدلهي Abdelhay 2010). وبالتالي، فإن التحليل الذي يعتمد على نظرية الهابيتوس لا يفسر البنيات المجتمعية الكلية من حيث العمل فحسب بل يفسرها أيضًا من حيث ارتباطها بالممارسات الصغيرة. وفي سياق الإعلام الجديد، فإن التحليل

القائم على نظرية الهابيتوس يؤكد على أهمية أنماط الهيمنة بمجال التوافق والملكية الإعلامية إلا أنه يُركز على الربط بين الممارسات الصغيرة التي تتطور (بارك 2009). والجدير بالذكر أن التركيب المرن لمفهوم الهابيتوس هو ما يمنح الفرد والعائلة القدرة على التعامل مع مواطن الحيرة بالحياة اليومية حتى في حالة تشكيل هذه المرونة بواسطة التركيبات الموجودة مسبقًا (بورديو 1984).

علاوةً على ذلك، فقد وُضع مفهوم الهابيتوس لوصف الاتجاه العام للأفراد بإعادة إنتاج أنماط فعلية معينة منها التقارب والتباين أيضًا (سيلا شيفي Sela-Sheffy 2005). وفقًا لبورديو (1990)، فإن الأفعال ليست ميكانيكية أو مبنية على قاعدة معينة بل توصف بأنها استراتيجية. وبالتالي، يقوم الفاعل بتوظيف عاملي التجانس والتباين كونهما إستراتيجيتين خاصتين فيما يتعلق بمجال النشاط الثقافي أو السياسي أو الاجتماعي أو الاقتصادي. ونتيجةً لذلك، يُعرف مفهوم الهابيتوس على أنه مفهوم غير ساكن بالرغم من ثباته. بالإضافة إلى ذلك، فإن ديناميكية الإعلام الجديد تدعو إلى التغيير، وهو ما يمكن تعزيزه فقط على المستوى الصغير بواسطة الهابيتوس أو الاستعدادات المألوفة المسبقة والتي من شأنها منح الأفراد بعض الممارسات الفردية فيما يتعلق بأثر التغيير على حياتهم اليومية. وفي سياق عملية التغيير، يُقصد بالممارسة الفردية قدرة الأفراد على الاحتفاظ بممارسات مألوفة بالرغم من حدوث تغيير. وتعني أيضًا احتفاظ الأفراد بحالة من الاستقلال لتعريف عملية التغيير، بالرغم من ممارسة حالة الاستقلال المذكورة في ظل مفهوم الهابيتوس بواسطة الأفعال المعتادة التي تتطور تدريجيًا من خلال مجتمعات الممارسة. إن مفهوم الهابيتوس يدعو إلى مثل هذه الأشكال من الممارسات الفردية.

في الواقع، إن إمكانيات، أو قدرات، البيئة التركيبية تُشكل العمارة الاجتماعية التي توحي بمجموعة من الاختيارات التي من شأنها إثارة عملية التغيير بمفهوم الهابيتوس وتعزيز الحميمية. وتوصف هذه المجموعة من الاختيارات بالمرونة والاستقلالية في الاختيار ولكنها توصف بالخصوصية في ظل التنشئة الاجتماعية التي تشجع وتدعو إلى استعدادات وأفعال معينة. وفي القسم التالي، سوف نناقش إمكانيات هذه البيئة المجتمعية،

والاستعدادات التي تمنحها للفرد، وكذلك الممارسات التي تتطور في ظل نظرية الهابيتوس. علاوةً على ذلك، يمكن أن ننظر لوسائل التكنولوجيا بأنها "بلوَرة للفعل المنظم من الناحية الاجتماعية" وليست "ظاهرة استثنائية أو خاصة" ولكنها بمثابة "أنماط أخرى من الممارسات الاجتماعية التي تتكرر مع مرور الوقت" (استيرن Sterne 2003: 367). ومن هذا المنطلق، فإن وسائل التكنولوجيا "تعد" حالة من حالات الهابيتوس.

القدرات ونظرية الهابيتوس

تعتمد ديناميكية الإعلام الجديد على تكنولوجيا التقارب التي تُزيل الحدود وتجمع كافة السبل التي يُمكن للفرد من خلالها التكيف اجتماعيًا ("تقارب وسائل التكنولوجيا") ولكنها تعتمد أيضًا على العقبات الطبيعية التي يتجاوزها أفراد المجتمع (كتقارب الأماكن) واستمرارية الأنشطة التي من شأنها تشكيل التنشئة التكنولوجية المتقاربة (تقارب الممارسات) (باباكاريسي Papacharissi 2010). ومثل جميع المجالات، ترتبط وسائل التكنولوجيا بالهابيتوس والممارسات، حيث تُشكل وتتشكل من خلال الممارسات كما تجسد استعدادات الجيل الذي يعاصرها. علاوةً غلى ذلك، تُشكل وسائل التكنولوجيا الرقمية وتتشكل أيضًا من جانب المستخدمين والمنتجين بالعمل في نطاق مجالاتٍ جديدة حيث تتغير القيم الرمزية بتغير وسائل الاتصالات الجديدة. ويؤثر ذلك على الاستهلاك والإنتاج الثقافي بداية من المستوى الصغير حتى المستوى الأشمل حيث "تتوافق حالة القارئ مع حالة المُشاهد بصفة متكررة، كما يُعاد تشكيل كليهما عندما يقوم الفرد، كمستخدم للإنترنت، بتنزيل الكُتب والأفلام والأغاني من شبكة الإنترنت" كانكليني Canclini 2009: 142). والجدير بالذكر أن أذواقنا تتغير حيث تتشكل قدرتنا "على" تذوق كل ما نجده ممكنًا بعالمنا الثقافي في ظل البينة المجتمعية الجديدة.

تتحول مجموعة الاستعدادات المدمجة والتي تُشكل مفهوم الهابيتوس إلى ممارسات من خلال مجتمعات الممارسة كما تتخذ صورة الجماهير المرتبطين عبر شبكة الإنترنت في سياق العمارة المتقاربة. بالإضافة إلى ذلك، فقد وضع بويد Boyd (2010) الخصائص الأربعة التالية باعتبارها قدرات تركيبية للجماهير المرتبطة عبر شبكة الإنترنت، وهي:

المثابرة والتكرار والتدرج وإمكانية البحث. تشير "المثابرة" إلى التسجيل الذاتي لتعبيرات الإنترنت، بينما يهتم "التكرار" بسهولة نسخ محتوى مكون من عدة أجزاء، في حين يُشير "التدرج" إلى إمكانية رؤية المحتوى بشكلٍ أوضح، ويُقصد بـ " إمكانية البحث" أي إمكانية الوصول إلى المحتوى من خلال عملية البحث. ويفترض باباكاريسي Papacharissi ويوان Yuan (2011) أن خُمس الامكانيات الهيكلية للفعل تكمن في خاصية "إمكانية المشاركة"، أو اتجاه التراكيب الرقمية نحو الحث على مشاركة المعلومات المحجوبة. والجدير بالذكر أن ما يجعل شبكة الإنترنت نشطة هو فيض المعلومات بعُقد الشبكة. فبدون المعلومات التي تتدفق بين الأفراد، سوف تصبح شبكة الإنترنت بيئة اجتماعية ساكنة (باباكاريسي Papacharissi 2009). وقد أشار استوتزمان Stutzman (2006) إلى هذه الحالة على أنها تمثل الطابع الاجتماعي الأساسي لشبكات التواصل الاجتماعي كما قام بالإفصاح عن معلومات شخصية على شبكة الإنترنت.

إن هذه الإمكانيات تدفع الجمهور نحو سلوكيات معينة. وبالتالي، فإنها تقدم مجموعة من الاستعدادات المدمجة والتي من شأنها تشكيل حالة جديدة من الهابيتوس تتميز بالمثابرة والتكرار والتدرج وإمكانية البحث وإمكانية المشاركة. ومن هذا المنطلق، يعكس مفهوم الهابيتوس ديناميكية وسائل التكنولوجيا المتقاربة إلا أنه يوحي أيضًا بالمنطق المعتاد الذي يلغي الحدود العامة والخاصة بما يتعارض مع المفهوم السائد للهابيتوس في ظل النشاط الاجتماعي. وبجانب ذلك، يُشكل الهابيتوس الممارسات، من خلال المبدأ الحديث الراسخ عن أعمال الارتجال المنتظمة" (بورديو 1977:78). وبالتالي، تهدف الممارسات المتطورة إلى التوفيق بين هذه الصراعات للتكيف مع الجديد وتعزيز المألوف.

وفي مجال تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي، على سبيل المثال، مثل: موقعي الفيسبوك أو تويتر، يمكن استخدام نظرية الهابيتوس لوصف كيفية تخطي الفرد لبعض الأماكن على شبكة الإنترنت كالميادين الجديدة والمزدحمة الخاصة بصناعة المعنى. ويبدو أن موقع الفيسبوك يعبر عن الشخصية الذاتية والفريدة للمرء حيث يقدم جميع المستخدمين أنفسهم بنموذج الصفحة. وبالرغم من ذلك، وفي ظل هذه الحدود، نجد أن الأذواق

والممارسات الفردية تسمح للمستخدم باستخدام إمكانيات الموقع ومعناه في مجالٍ أكبر، ومن ثم تشكيل معانٍ جديدة من تركيبات مألوفة مما يجذب انتباه المستخدم الجديد. وقد نظر فريشتات Freishtat وساندلين Sandlin (2010) لموقع الفيسبوك باعتباره حيزًا ثقافيًا حيث تنشأ مجموعة من السلوكيات المعيارية به وتترسخ بسبب الهابيتوس. بالإضافة إلى ذلك، فقد ناقش الباحثان طريقة عمل الهابيتوس بالعالم المادي والرقمي على حدٍ سواء مما دفع المستخدمين إلى التكيف مع السلوكيات المعيارية بمعنى أنهم يتعاملون على شبكة الإنترنت "بطريقة مماثلة لطريقتهم في التفاعل المباشر - حيث يتعاملون مع الأشخاص وأفعال الآخرين في حدود الأعراف الاجتماعية لهؤلاء الأشخاص على وجه الخصوص في ظل سياقات ثقافية معينة" (2010:517). وعند الانتقال إلى هذه الأماكن على شبكة الإنترنت، يستخدم الفرد مجموعة من الاستعدادات الجديدة التي تحكم سلوكه (باباكاريسي Papacharissi 2009). ومع ذلك، فإن مفهوم الهابيتوس يوضح كيفية تعامل الأفراد مع الممارسات الجديدة والقديمة بالعالم المادي والرقمي.

ويطالب الأفراد بالممارسات الفردية للتوفيق بين المنطق المعتاد والممارسات. ويقوم الأفراد بذلك من خلال استرجاع إمكانات الفعل للإبقاء على/ أو التكيف مع الممارسات الاجتماعية السائدة ولتحديد الشكل الجديد لمفهوم الهابيتوس باستخدام بعض السُبل التي توصف بأنها لغوية في الأساس (أندرسون Anderson 2004؛ بيرد Bird 2007؛ أوسترمان Ostermann 2003). علاوةً على ذلك، فإن المزايا الطبقية، كالتعليم والمهنة، توحي بحالة الهابيتوس لدى الأفراد والتي تشكل بدورها الأذواق الرقمية كما تعيد تشكيل منظومات الطبقة الاجتماعية الرقمية (كفاسني Kvasny 2005؛ نورث وآخرون North 2008). بالإضافة إلى ذلك، فقد انعكس مفهومي الموقع والمكان على كيفية إعادة تشكيل والتعبير عن منظومات الذوق من الناحية الرقمية (باركر وآخرون Parker 2007؛ سنتنر center 2008). وبالتالي، فإن حالة الهابيتوس في ظل الإعلام الجديد، كالتقارب، تجعل المستخدم كالفاعل الاجتماعي حيث تدعو وتُنتج ممارسات معينة والتي من شأنها الهيمنة على سلوكيات الإنترنت. ويقصد بهذه الممارسات تلك الممارسات التي تدور حول "التعبير" عن الذات و"التواصل" مع الفاعلين الآخرين بالمجتمع. ونتعرف هنا على ثلاث

ممارسات سائدة من شأنها تمييز حالة الهابيتوس في ظل الإعلام الجديد. وتحدث هذه الممارسات نتيجة التكنولوجيا ولكنها تعد أيضًا علاجًا للاستعدادات المدمجة.

التأليف والإفصاح عن المعلومات

تنشأ حالة الهابيتوس، وفقًا لبورديو (1984)، من خلال الممارسات المنطقية. ومن هذا المنطلق، نشأ مفهوم البنية المجتمعية نظرًا لأن اللغة تعد بُعدًا أساسيًا بمفهوم الهابيتوس (أبدلهي Abdelhay 2010). علاوة على ذلك، يُطالب الأفراد أيضًا بالممارسات الفردية. وقد جعل هذا الأمر من الفاعلين الاجتماعيين مبدعين حيث استخدموا الممارسات السردية في صناعة المعنى وبناء الهوية (بيرد Bird). وقد عرف بورديو Bourdieu الهابيتوس اللغوي بأنه:

> "مجموعة من الاستعدادات الناتجة عن التنشئة الاجتماعية والتي تتضمن الرغبة في الحديث بطريقة معينة والتلفظ بألفاظ محددة (أشياء دلالية) بجانب القدرة على الحديث بشكل متواصل كالقدرة اللغوية على استحداث مجموعة غير محدودة من المحادثات الصحيحة من الناحية النحوية وكذلك إمكانية استخدام هذه القدرة في موقف معين". (بورديو ووكانت Wacquant 1992: 145)

وفي ظل مفهوم الهابيتوس، تحث وسائل التكنولوجيا وتؤكد على التأليف كونه استراتيجية سردية. بالإضافة إلى ذلك، فقد نشأ مفهوم الهابيتوس اللغوي من خلال ممارسات التأليف التي تظهر بالمدونات والمدونات الصغيرة ومواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الأخرى للتعبير والوعي الاجتماعي. وبجانب ذلك، فإن الممارسات السردية كالتدوين والتغريد وتحديث الحالة تدعم جميعًا ما أطلق عليه جيدنز Giddens (1991) مفهوم القصة المستمرة أو المشروع الانعكاسي للذات.

في الواقع، تدعو الأحداث النصية الجماهير المتصلة عبر شبكة الإنترنت إلى التفاعل، حيث أصبحت اللغة ذاتها وسيطًا وطريقة مباشرة للتعبير بجانب الحيز الخطابي الذي يحث على المثابرة والتدرج والتكرار وإمكانية البحث والمشاركة. بالإضافة إلى ذلك، يُطلب من

الأفراد سرد حكايات عن أنفسهم حيث تتألف هذه القصص من كلمات يُمكن تتبعها وإعادة تشكيلها والوصول إليها من الناحية الرقمية. علاوةً على ذلك، تُرغم التنشئة الاجتماعية الأفراد، أكثر من ذي قبل، على سرد القصص عن أنفسهم ونشرها للعيان. وقد تنطوي هذه التجربة على بعض الأخطاء المتكررة كالإفراط في حب الذات أو إتباع السلوكيات ذاتية المرجع ولكن يُنظر إلى هذه التجربة أيضًا بمثابة تعبيرٍ عن الممارسات الفردية التي تسعى إلى ربط الفرد بالهابيتوس. ومن خلال ممارسة التأليف، باستخدام المقاربات الغنية، يتثنى للفرد إنشاء بعض المحادثات والتي تكون بمثابة رأس مال رمزي في ظل مفهوم الهابيتوس لبورديو. وفي سياق هابيتوس الفيسبوك، تتخذ عملية التأليف شكلًا معينًا حيث يدعم بعض الصور البلاغية للتواصل والتعبير. وفي سياق هابيتوس تويتر، تنطوي مهنة التأليف على بعض الصور البلاغية المختلفة مثل: الطابع الاجتماعي، والخصوصية، والنشر. فمثلًا، نجد أن الأدائية والدرامية المتكررة بتحديث حالة الفيسبوك أو منشورات تويتر تُراعي، بل تُثير أيضًا، مفهوم الهابيتوس. ويراعي هذان المفهومان الالتزام بإمكانية المشاركة حيث يتعارضان عند مشاركة المحتوى بأسلوبٍ يتميز عن مجموعة الاستعدادات الاجتماعية التي يعتمد عليها مفهوم الهابيتوس. أما عن الجانب البلاغي للممارسة الفردية، فإنهما يشيران إلى السياق التركيبي. علاوةً على ذلك، فإن الهابيتوس يحث على التأليف كما يخضع إلى رأس المال الاجتماعي لدى من يقومون بمشاركة القصص القصيرة أو الطويلة مع أصدقائهم عبر شبكة الإنترنت. وبجانب ذلك، فإن الهابيتوس يُرغم الأفراد على التأليف وسرد القصص ومشاركة القصص التي تحكي عنهم. وبالتالي، يُعرف الهابيتوس بأنه ليس مقصودًا أو مفتعلًا (أندرسون Anderson 2004). وبالطبع، يسعى الأفراد دائمًا إلى سرد الحكايات تعزيزًا للهابيتوس إلا أن العمارة الرقمية تدعم وتعزز عملية التأليف بأسلوبٍ يسعى إلى الارتقاء بأشكال معينة من سرد القصص ودعوة الآخرين إلى سماعها من خلال ممارساتٍ محددة. وبعيدًا عن تعزيز عملية التأليف، فإنه يحث أيضًا على الإفصاح عن الحكايات. ونتيجةً لذلك، بينما يُشبه السرد الذاتي اليوميات حيث تحتوي على رأس مال شخص المؤلف، عند الإفصاح عنه في نطاق الهابيتوس كالدخول على مدونة حيث يتثنى للفرد من خلالها الوصول إلى رأس المال

الاقتصادي والسياسي والثقافي والاجتماعي. والجدير بالذكر أن التأليف أصبح عملية مرغوبة كما أصبح نشر المعلومات ممارسة فردية بمعنى أنه أصبح من الممكن وصول المؤلف إلى حقول وأشكال رأس المال التي كان يصعُب الوصول إليها من قبل. وأخيرًا، يقدم الهابيتوس، من خلال تقارب وسائل الإعلام، بنية اجتماعية منظمة كما يدعم الممارسات الفردية.

الاستماع

في أواخر عصر الحداثة، لم يكن من المألوف وجود حيزٍ يتثنى للأفراد من خلاله التسكع والتلصص على الآخرين. وقد دفع بريتشارد Pritchard (2000) أنه بإلغاء المبيعات الشخصية، تتعامل الأسواق مع المستهلكين والمجتمعات على أنهم مجهولون ومتلصصون. وقد فسر مكارتي McCarthy هذا الأمر بأن وظيفة التليفزيون بالأماكن العامة تمنح الأفراد الشعور بالخصوصية بين العامة كما تجعل الفرد "أسيرًا ومتنقلًا وكذلك مُستقبِلًا وعدائيًا" (2001:100). وبالمثل، فإن بعض وسائل التكنولوجيا مثل: وكمان Walkman وأيبود Ipod تمنح الفرد شيئًا من الخصوصية بالأماكن العامة (دو جي وآخرون Du Gay 1997). والجدير بالذكر أن الإعلانات التجارية لشركة أبل Apple ترحب بالأفراد الذين يرتدون الأيبود حيث يتحايلون على خلفيات النيون الملونة كونها ترتبط بالمتسكعين (باباكاريسي Papacharissi 2010). بالإضافة إلى ذلك، تنشئ تكنولوجيا الاتصالات بصفة مستمرة أماكن للأفراد للسكن بها كتكنولوجيا الحاويات المعقدة (أدكينز وآخرون Adkins 2006). في الواقع، تدعو تكنولوجيا الحاويات التي تجسدها مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار المشاركين إلى تقمص حالة التسكع أو التلصص (بويد Boyd 2011).

وبالتالي، فإن التسكع والتلصص هما حالتان من حالات الملاحظة ويُنظر إليهما أيضًا باعتبارهما طريقتين للإصغاء إلى البيئة المحيطة بشخصٍ ما. وفي سياق شبكات التواصل الاجتماعي، نجد أن معاينة صفحات الأصدقاء يمنح الفرد "وعيًا بما يدور حوله وما يدور بالمجتمع المحيط" (إريكسون Erickson 2010: 1194). وقد ارتبطت متابعة قادة الرأي

على موقع تويتر بفروع المعرفة الناشئة الخاصة بالإصغاء بمواقع التواصل الاجتماعي والتي تتميز بالإنصات المتبادل والإنصات غير المباشر (كروفورد Crawford 2009). ومن هذا المنطلق، نجد أن ممارسة عملية الاستماع أو الإنصات قد تُعزز الارتباط بالآخرين (هينين بيرج وآخرون Hennenburg 2009) وهي تُضاهي ممارسة المحادثات (هونيكات Honeycutt وهيرينج Herring 2009؛ استينر Steiner 2009) كما تُضيف عوامل طبيعية على تصميم شبكة الويب (هوهل Hohl 2009). وفي الواقع، يحتفظ الأفراد بالهابيتوس ذي المعلومات الاجتماعية الذي يساعدهم في تعزيز وعيهم وإدراكهم للبيئة المحيطة (بوك Bock 2004). ويطالب الجمهور بالممارسات الفردية من خلال ممارسة الخطابة (التأليف) والاستماع (اسكولون Scollon 2011). وفي سياق المواقع الإخبارية على سبيل المثال، نجد أن ممارسة القراءة والتصديق على مقالٍ ما يُوحي بأهمية الممارسة الفردية في صورة موافقة أو رفض أو اهتمام برأي محدد. وتحث وسائل التكنولوجيا الأفراد على البحث عن أو الاعتماد على الأعراف المعتادة للفضول الاجتماعي. وفي حالات متعددة منها البنية المنظمة، تُستغل حالتا الرقابة والتلصص تجاريًا.

وفي سياق هابيتوس الفيسبوك، فإن ممارسة الرقابة والتجول بين صفحات الآخرين هي صورة من صور الإنصات أو الاستماع، وإعادة تفسير الوعي المحيط من خلال المنصات الرقمية. وبالتالي، يتم تعزيز الاستعدادات التي تتحول إلى ممارسات بالحياة اليومية ويُعاد تشكيلها في ظل مفهوم الهابيتوس. وفيما يتعلق بهابيتوس المعلومات، يفرض الهابيتوس ثمنًا باهظًا على الاهتمام كما يعد الاستماع وسيلة اجتماعية لجذب الاهتمام. وفي هذا الإطار، تُدمج ممارسة الاستماع من جديد في السياق الجديد، كالالتفات إلى المعلومات أو الانصراف عنها. والجدير بالذكر أن الأنماط القديمة والجديدة لعملية الاستماع تكمن في التحول الجدلي المستمر، شأنها في ذلك شأن البنية المجتمعية والممارسة الفردية، ولكن عندما نلتفت إلى مجال الإنترنت نجد أن رأس المال هو العنصر الأحدث والأكثر قيمة.

التنقيح

إن ممارسات التعبير والاتصال بشأن مفهوم الهابيتوس الجديد تتضمن إنتاج الأداءات والتنقيح الفوري واللاحق لهذه الأداءات. وتساعد عملية التنقيح في تشكيل وصياغة الأداءات المتسقة للجانب الاجتماعي والتعبير عن الذات (هارتلي Hartley وريني Rennie 2009؛ باباكاريسي Papacharissi ويوان Yuan 2011). وبالتالي، "تنشأ" البيانات المنقحة لتمثيل الذات - تلك البيانات التي تعد مزيجًا منقحًا من المعاني المتاحة (هارتلي Hartley 2003؛ برونز Bruns 2008). علاوةً على ذلك، يتم تبسيط وتشكيل عمليات التنقيح على الفور باستخدام إمكانيات الفعل المنظمة للمنصات الموجودة في المتناول. والجدير بالذكر أن الأداءات المحلية وغير المحلية بالمجتمع تُنقح ويُعاد دمجها بصفة مستمرة للاحتفاظ بعنصر الاتساق للأداء(أو الافتقار الهادف للاتساق) مع الجماهير المتنوعة. وقد تطورت هذه الممارسات المنقحة ومن ثم يتثنى للفرد توجيه هذه القدرات: المثابرة، والتكرار، والتدرج، وإمكانية البحث والمشاركة، من خلال وسائل التكنولوجيا المتقاربة.

بالإضافة إلى ذلك، فإن تحرير الذات يعد دائمًا جزءًا من طريقة عرض الذات أمام الآخرين إلا أن منصات الإنترنت تحث على مشاركة الذات غيابيًا دون تحرير الذات. وهناك دراسات حديثة عن ضبط خصوصية الفيسبوك والتي أكدت على أهمية تحرير الذات بالنسبة للأفراد. وعلى النقيض، تقدم شركة جوجل بلاس استراتيجية معينة لتقنين عمليتي التنقيح والإفصاح عن المعلومات، الأمر الذي راق للمستخدمين ممن يرغبون في تحرير ما يشاركونه مع الآخرين. وبالنسبة للهابيتوس الذي يتوسط أنظمة الوعي الاجتماعي، يتم التأكيد على وعي ومراقبة الذات كلما استمر الأفراد بعملية "التنقيح" أو التحرير أو إعادة تشكيل الذات. ويشير هارتلي إلى الأداء الناتج باعتباره انعكاسًا لمفهوم "الاتصال الأحادي" أو "الرسائل البشرية"، وهي طريقة معاصرة للتعبير عن الهوية "عبر" الرسائل كما "تشكل هوية الفرد نتيجة تفاعله بمواقع التواصل الاجتماعي" (هارتلي 2010: 19).

ويضيف هارتلي أن:

> "الأفراد الذين يطبقون طريقة "الاتصال الأحادي" لا يقومون بـ "إرسال" الرسائل بل يتبعون أنظمة للرسائل؛ بمعنى أنها تتشكل وتنتج من خلال الرسائل، وهي عملية يظهر المنطق من خلالها(أي أنها نتاج العملية وليست أحد مدخلاتها)". (2010: 23)

علاوةً على ذلك، وفي ظل مفهوم الهابيتوس الجديد، يطالب الأفراد بالممارسات الفردية عن طريق التأليف والاستماع وتنقيح الرسائل عن الذات وعن الآخرين. وقد أصبحت هذه الممارسة سلسة وقد تقدم مطلبًا استراتيجيًا عن رأس المال بالحقول المتميزة.

المعرفة الرقمية كممارسة فردية

تهتم نظرية الهابيتوس بالطريقة التي يتثنى من خلالها للفاعل الاجتماعي الوصول إلى المصادر بمجاله، فهناك بعض الفاعلين الاجتماعيين الذين لا يتمتعون بالاستعداد الكافي الذي يؤهلهم للتوفيق بين المعاني الراسخة بمصادر التكنولوجيا. وفي هذه الحالات، قد يطالب الفاعل الاجتماعي بالممارسة الفردية ولكنه قد يفهم كيفية استخدام التكنولوجيا بطريقة مختلفة. وتُشكل هذه القيود حدودًا بالمجال الذي تصور به حرية التصرف الواقع الاجتماعي، في حدود "قواعد" اللعبة حيث تتمتع كل ممثلة بحرية اختيار أسلوبها وطابعها وطريقة تفاعلها الخاصة مع العالم الاجتماعي. أما في نطاق البنية الاجتماعية الأكبر، يُنظر للتكنولوجيا باعتبارها حقلًا آخر ذا بنية خاصة، والتي تتشكل من جانب الفاعلين الاجتماعيين وقيود الواقع الاجتماعي؛ فعند التفاعل مع إمكانيات وأفعال مستخدميه، يقود المستخدمون وسائل التكنولوجيا والعكس صحيح.

علاوةً على ذلك، فإن الأفراد الذين يتمتعون بفراسة في مجال التنقيح قد يصبحون قادرين على إدارة إمكانيات الفعل بالبيئات المقاربة بكل سلاسة. وبجانب ذلك، فإنهم لا يتمكنون من استغلال قدراتهم على التواصل والتعبير بمنصات الإنترنت فحسب، بل يصبحون قادرون أيضًا على استغلال التقارب المدمج في جمع وتشكيل رأس المال الذي

يتميز بقيمته بين الحقول. وفي هذا السياق، قد يصبحون قادرين على تحرير أفعالهم بطريقة دمج عادات الماضي بالهابيتوس الجديد، وبالتالي فإنهم يستفيدون من طلاقتهم التي من شأنها تعزيز ممارساتهم الفردية. وتعتمد هذه القدرة للإنتاج والتنقيح على تعزيز المعرفة الرقمية، أو الطلاقة، والتي تعد ذات أهمية جوهرية بالنسبة للممارسات الفردية بالهابيتوس الجديد. والجدير بالذكر أن المعرفة الرقمية تسمح بالتفاوض الحواري لمجموعة من النصوص المعقدة التي تتدفق عبر مجموعة متنوعة من الحقوق والأماكن (بالفن Bulfin ونورث North 2007). وتدعم الطلاقة الرقمية بدورها طلاقة الأداء على شبكة الإنترنت، عبر كافة حقوق التفاعل، كما تساعد الأفراد في تعزيز "إصدار الأحكام بعملية التنقيح".

ويمثل الهابيتوس الجديد هابيتوس المعلومات الذي يشمل خليطًا من اللغة والثقافة (روبنسون 2009). وعند دمجه بعملية التقارب، فإنه يساعد على انهيار الكثير من الجماهير والعامة الذين نسعى إلى حد ما للتوفيق بينهم بناءً على الممارسات التي تستمد معرفتها من الأعراف الانتقالية والتي تتطلب مهارات تضاهي الهيئة الرقمية للتعدد اللغوي (انغيلري Inghilleri 2003). وعند الإبحار بالأماكن التي تدعم الهابيتوس الجديد، فإننا لا نكون مستهلكين فحسب بل منتجين أيضًا لرسائل متعددة المعاني، التي يركز بعضها على صناعة معنى الذات. بالإضافة إلى ذلك، فإن "إصدار الأحكام بعملية التنقيح" هي عملية جوهرية بالنسبة لسرد الحكايات عن الذات التي تمتد إلى مفهوم الهابيتوس الجديد. والجدير بالذكر أن هذه العملية تُمكن الأفراد من تقديم أداءٍ متسق ومتعدد المعاني عن الذات حيث يفهمه الجمهور دون الحاجة إلى تشكيل معنى محدد عن الذات. وفي ظل الهابيتوس الجديد، تمهد الطلاقة الرقمية الطريق أمام الممارسة الفردية وإصدار الأحكام بعملية التنقيح مما يساعد على زيادة رأس المال.

في الواقع، تشير نتائج الأبحاث الحديثة التي أجريت عن الفجوة الرقمية (بويد Boyd وهارجيتيه Hargittai 2010؛ هارجيتيه 2010) إلى أن الدخول على الإنترنت عبر وسائل التكنولوجيا لا يمثل العائق الوحيد الذي يمنع الطبقات الدنيا من استخدامها –

بل هناك أمور مختلفة تجعل وسائل التكنولوجيا غير مقبولة (في إطار معايير معينة). بالإضافة إلى ذلك، فإن الطلاقة الرقمية، كتفضيل مقاطع صغيرة من فنون الطبخ الراقي أو القدرة على الدردشة بحفل كوكتيل (حفل شبه رسمي)، تنشأ من العالم الراسخ الذي ينتج نتيجة الطبقة الاجتماعية والتعليم. وقد تتغير قواعد الهابيتوس في حين يظل الارتباط بالطبقة الاجتماعية راسخًا لدى الفرد، وبالتالي يفشل كل من يفتقر إلى الطلاقة في الممارسات الفردية نظرًا لأن الطلاقة تنشأ نتيجة الطبقة الاجتماعية.

المراجع

Abdelhay, A. (2010) ''A Critical Commentary on the Discourse of Language Rights in the Naivasha Language Policy in Sudan Using Habitus as a Method.'' *International Journal of the Sociology of Language*, 206, 21-45.

Adkins, B.A., Smith, D.J., Barnett, K.R., and Grant, E.L. (2006) ''Public Space as 'Context' in Assistive Information and Communication Technologies for People with Cognitive Impairment.'' *Information, Communication & Society*, 9(3), 355-372.

Anderson, D. (2004) ''Questioning the Motives of Habituated Action: Burke and Bourdieu on *Practice*.'' *Philosophy and Rhetoric*, 37(3), 255-274.

Bangeni, B. (2009) ''Negotiating between Past and Present Discourse Values in a Postgraduate Law Course: Implications for Writing.'' *Southern African Linguistics and Applied Language Studies*, 27(1), 65-76.

Ben-Ari, N. (2010) ''Representations of Translators in Popular Culture.'' *Translational and Interpreting Studies*, 5(2), 220-242.

Benson, R. (1999) ''Field Theory in Comparative Context: A New Paradigm for Media Studies.'' *Theory and Society*, 28, 462-498.

Bird, S. (2007) ''Sensemaking and Identity: The Interconnection of Storytelling and Networking in a Women's Group of a Large Corporation.'' *Journal of Business Communication*, 44(4), 311-339.

Bock, M. (2004) ''Family Snaps: Life-Worlds and Information Habitus.'' *Visual Communication*, 3, 281-293.

Bourdieu, P. (1977) [1972] *Outline of a Theory of Practice*, trans. R. Nice. Cambridge, MA: Cambridge University Press.

Bourdieu, P. (1984) [1979] *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, trans. R. Nice. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bourdieu, P. (1990) *In Other Words: Essays Towards a Reflexive Sociology*, trans. M. Adamson. Cambridge: Polity.

Bourdieu, P. (1991) [1977-1984] *Language and Symbolic Power*, trans. G. Raymond and M. Adamson. Cambridge: Polity.

Bourdieu, P. and Wacquant, L.J.D. (1992) *An Invitation to Reflexive Sociology*. Cambridge: Polity.

Boussofara-Omar, N. (2006) ''Learning the 'Linguistic Habitus' of a Politician: A Presidential Authoritative Voice in the Making.'' *Journal of Language and Politics*, 5(3), 325-358.

boyd, d. (2010) ''Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications'' in Z. Papacharissi, ed., *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge, pp. 39-58.

boyd, d. (2011) ''Dear Voyeur, Meet Flˆaneur . . . Sincerely, Social Media.'' *Surveillance and Society*, 8(4), 505-507.

boyd, d. and Hargittai, E. (2010) ''Facebook Privacy Settings: Who Cares?'' *First Monday*, 15(8). http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3086/2589.

Brown, B. and Crawford, P. (2009) ''Politeness Strategies in Question Formulation in a UK Telephone Advisory Service.'' *Journal of Politeness Research*, 5, 73-91.

Bruns, A. (2008) *Blogs, Wikipedia,* Second Life *and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.

Bulfin, S. and North, S. (2007) ''Negotiating Digital Literacy Practices Across School and Home: Case Studies of Young People in Australia.'' *Language and Education*, 21(3), 247-263.

Canclini, N.C. (2009) ''How Digital Convergence is Changing Cultural Theory.'' *Popular Communication*, 7, 140-146.

Centner, R. (2008) ''Places of Privileged Consumption Practices - Spatial Capital, the Dot-Com Habitus and San Francisco's Internet Boom.'' *City & Community*, 7(3), 193-223.

Couldry, N. (2004) ''Liveness, Reality and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone.'' *Communication Review*, 7, 353-361.

Crawford, K. (2009) ''Following You - Disciplines of Listening in Social Media.'' *Journal of Media and Cultural Studies*, 23(4), 525-535.

du Gay, P., Hall, S., James, L. et al. (1997) *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.

Erickson, I. (2010) ''Geography and Community - New Forms of Interaction among People and Places.'' *American Behavioral Scientist*, 53, 1194-1207.

Freishtat, R. and Sandlin, J. (2010) ''Shaping Youth Discourse about Technology.'' *Educational Studies*, 46, 503-523.

Giddens, A. (1979) *Central Problems in Social Theory: Action, Structure, and Contradiction in Social Analysis*. Berkeley, CA: University of California Press.

Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Hargittai, E. (2010) ''Digital Na(t)ives Variation in Internet Skills and Uses Among Members of the 'Net Generation.' '' *Sociological Inquiry*, 80(1), 92-113.

Hartley, J. (2003) *A Short History of Cultural Studies*. London: Sage.

Hartley, J. (2010) ''*Homo nuntius* - Messaging Humanity.'' *Popular Communication*, 8(4), 293-311.

Hartley, J. and Rennie, E. (2009) ''About a Girl: Fashion Photography as Photojournalism.'' *Journalism*, 5(4), 458-479.

Henneburg, S., Scammell, M., and O'Shaughnessy, N. (2009) ''Political Marketing Management and Theories of Democracy.'' *Marketing Theory*, 9(2), 165-188.

Hohl, M. (2009) ''Beyond the Screen: Visualizing Visits to a Website as an Experience in Physical Space.'' *Visual Communication*, 8(3), 273-284.

Honeycutt, C. and Herring, S.C. (2009) ''Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration Via Twitter.'' *Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42)*. Los Alamitos: IEEE Press. http://ella.slis.indiana.edu/ herring/honeycutt.herring.2009.pdf.

Inghilleri, M. (2003) ''Habitus, Field and Discourse - Interpreting as a Socially Situated Activity.'' *Target*, 15(2), 243-268.

Jewkes, Y. (2002) ''The Use of Media in Constructing Identities in the Masculine Environment of Men's Prisons.'' *European Journal of Communication*, 17(2), 205-225.

Kim, T. (2007) ''The Dynamics of Ethnic Name Maintenance and Change.'' *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 28(2), 117-133.

Kvasny, L. (2005) ''The Role of the Habitus in Shaping Discourses about the Digital Divide.'' *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(2). http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/kvasny.html.

Lewis, T. (2006) ''Seeking Health Information on the Internet: Lifestyle Choice or Bad Attack of Cyberchondria?'' *Media*, *Culture & Society*, 28(4), 521-539.

McCarthy, A. (2001) *Ambient Television*. Durham, NC: Duke University Press.

Meylaerts, R. (2010) ''Habitus and Self-Image of Native Literary Author - Translators in Diglossic Societies.'' *Translation and Interpreting Studies*, 5(1), 1-19.

North, S., Snyder, I., and Bulfin, S. (2008) ''Digital Tastes - Social Class and Young People's Technology Use.'' *Information, Communication & Society*, 11(7), 895-911.

O'Connor, A. (2004) ''Punk and Globalization: Spain and Mexico.'' *International Journal of Cultural Studies*, 7(2), 175-195.

Ostermann, A.C. (2003) ''Communities of Practice at Work - Gender, Facework and the Power of Habitus at an All-Female Police Station and a Feminist Crisis Intervention Center in Brazil.'' *Discourse & Society*, 14(4), 473-505.

Papacharissi, Z. (2009) ''The Virtual Geographies of Social Networks:AComparative Analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld.'' *New Media & Society*, 11(1-2), 199-220.

Papacharissi, Z. (2010) *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge: Polity.

Papacharissi, Z. and Yuan, E. (2011) ''What if the Internet Did Not Speak English? New and Old Language for Studying Newer Media Technologies'' in D. Park, N.J. Jankowski, and S. Jones, eds., *The Long History of New Media: Technology, Historiography, and Newness in Context*. New York: Peter Lang, pp. 89-108.

Park, D.W. (2009) ''Pierre Bourdieu's Habitus and the Economy of the Media.'' *Democratic Communiqu´e*, 23(1), 1-21.

Parker, S., Uprichard, E., and Burrows, R. (2007) ''Class Places and Place Classes: Geodemographics and the Spatialization of Class.'' *Information, Communication & Society*, 10(6), 902-921.

Pritchard, W.N. (2000) ''Beyond the Modern Supermarket: Geographical Approaches to the Analysis of Contemporary Australian Retail Restructuring.'' *Australian Geographical Studies*, 38(2), 204-218.

Robinson, L. (2009) ''A Taste for the Necessary: A Bourdieuian Approach to Digital Inequality.'' *Information, Communication & Society*, 12(4), 488-507.

Sallaz, J.T. (2010) ''Talking Race, Marketing Culture: The Racial Habitus In and Out of Apartheid.'' *Social Problems*, 57(2), 294-314.

Scheuer, J. (2003) ''Habitus as the Principle for Social Practice: A Proposal for Critical Discourse Analysis.'' *Language in Society*, 32(2), 143-175.

Scollon, S. (2001) ‘‘Habitus, Consciousness, Agency and the Problem of Intention: HowWe Carry and are Carried by Political Discourses.’’ *Folia Linguistica*, 35(1&2), 97-129.

Sela-Sheffy, R. (2005) ‘‘How to be a (Recognized) Translator: Rethinking Habitus, Norms, and the Field of Translation.’’ *Target*, 17(1), 1-26.

Steiner, H. (2009) ‘‘Reference Utility of Social Networking Sites: Options and Functionality.’’ *Library Hi Tech News*, 26(5-6), 4-6.

Sterne, J. (2003) ‘‘Bourdieu, Technique and Technology.’’ *Cultural Studies*, 17(3&4), 367-389.

Stutzman, F. (2006) ‘‘An Evaluation of Identity-Sharing Behavior in Social Network Communities.’’ *Journal of the International Digital Media and Arts Association*, 3(1), 10-18.

الفصل الثاني

هل ستعيش الويكيبيديا طويلاً؟

التطوعية المستدامة ومستقبل المعرفة المعهدة جماعيًا

أندرو لي Andrew Lih

يتمثل موضوع نقاش مفضل بين هؤلاء الذين قد شاهدوا عقدين من ذهاب وغياب مواقع الإنترنت: "هل تحتضر الويكيبيديا؟" يبدو أن The Wall Street Journal (أنجوين Angwin وفولر Fowler 2009) وغيرها من المنافذ الإخبارية تحاول إيجاد أي رواية قدر استطاعتها في الإحصائيات عن صحة الموسوعة الشهيرة على الإنترنت.

انظر إلى أي مدى تمكنت الويكيبيديا من كسب ذلك القدر الكبير من الانتباه. إنها تعد ذلك المصدر المحوري على الإنترنت الذي يتوقع المستخدمون أن يتم تحديثه باستمرار، وأن يكون دقيقًا في الأغلب، ومتاحًا على الدوام. ويمثل ذلك تغييرًا إلى حد كبير بالنظر إلى أنه في عام 2004 كان الناس يسمعون عنها فقط ويتساءلون: كيف يمكن لـ "موسوعة يستطيع أي شخص تحريرها" أن تجد لها مكانًا في نظام بيئة المعلومات؟ لكن، مثلما نتقبل الويكيبيديا كجزء أساسي من مجموعة ذخيرتنا، فإن من المفيد أن نفكر في عقد من التطور، إذ مضت من ظهور إلى تساؤلات حيال التأثير والاستمرار. ليس ثمة أدنى

شك الآن في أن الويكيبيديا قد حققت نجاحًا، لكن يتعين علينا أيضًا أن نشير إلى الموضع الذي تعاني فيه على نحو نظامي، وما العمر الذي يمكن أن نتوقع أن تعيشه.

لقد غيرت الويكيبيديا النحو الذي نناقش به المعرفة، نظرًا لأنها قد دفعتنا إلى التشكيك فيما نعتبره "جديرًا بالثقة" من قبل حتى أن يظهر للنور. وعلى نحو يمكن التنبؤ به، طلب منا ظهور الأعمال المنتجة من قبل المستخدم إعادة تقييم النحو الذي كانت عليه الأعمال الجيدة القائمة "الجديرة بالثقة" (ما قبل الويكيبيديا) في المقام الأول. في دراسة أجريت عام 2005 من قبل دورية Nature، تمت مقارنة المقالات المنشورة في "الويكيبيديا" والموسوعة البريطانية "البريتانيكا"، بالاستعانة بخبراء في مجالات مختلفة كمقيِّمين. لم يكن الأمر المفاجئ هو أن الويكيبيديا قد أبلت بلاءً حسنًا نسبيًا ولكن أداء البريتانيكا كان ضعيفًا، بالنظر إلى مكانتها المرموقة وسمعتها الراسخة (جايلز Giles 2005). حققت البريتانيكا بالفعل نتائج أفضل بشكل عام من الويكيبيديا، إذ بلغ متوسط أخطائها 2.92 خطأ لكل مقال مقارنةً بـ 3.86 للويكيبيديا نظرًا لأنه بمقدور أي شخص تحريرها. لكن أذهل الكثيرين أن المنافسة كانت متقاربة إلى تلك الدرجة. ربما نقارن الويكيبيديا والأشكال الأخرى من المعرفة مقابل مصدر مثالي ودقيق افتراضي قد عرضناه على نحو خاطئ على "البريتانيكا" وغيرها من الموسوعات الأخرى التي قد صمدت أمام اختبار الزمن.

ومن بين الدروس التي قد تعلمناها أن الظاهرة الناشئة الممثلة في كتابة الموسوعات وبناء المعرفة تنطوي على تعقيد في الإشارة إلى الآليات الصريحة والضمنية. وصف عالم الأحياء بيير بول جراسPierre Paul Grasse (1959) الكيفية التي تشير بها الحشرات لبعضها البعض ضمنيًا موظفة تأثير ستيغمارجي (افتراضي)، بواسطة "تحفيز العاملين بالأداء الذي قد حققوه" إن شفافية الويكيبيديا وتوفر البيانات الوصفية لتحير التواريخ وقوائم المشاهدة ومساهمات المستخدمين تمثل نسخة إلكترونية من التأثير الافتراضي، بعرض أدوات وسبل عمل للناس لتحفيز الآخرين (وحثهم). كانت ملاحظات جراس Grasse متعلقة بالنمل الأبيض الذي لا يملك أي وسيلة للتواصل خلاف الستيغمارجية

(نوع من التواصل اللامباشر). وعلى الرغم من ذلك، فإن محرري الويكيبيديا، يستفيدون من التواصل الصريح، من قوائم البريد الإلكتروني إلى صفحات مناقشة المقالات بل وحتى التفاعل الحي بواسطة بروتوكول الدردشة عبر الإنترنت (Internet Relay chat). ويعجل الجمع بين هذين الوضعين بالسلوك الناشئ في الويكيبيديا، كما أنه قد حفز مشروعات مثل OpenStreetMap وUshahidi، التي تطبق هذه المبادئ نفسها على التخطيط وتحديد الموقع الجغرافي، مع تحول الجهد الأخير إلى منصة مهمة لأزمة الهواتف المحمولة والاستجابة للكوارث.

وبقدر إتمام الويكيبيديا مهامها على النحو الصحيح عبر حكمة الجموع، فإن ذلك لم يأتِ من دون مشكلات جودة ضخمة فيما يتعلق بالتوجه الرئيسي للمشروع "كتابة مقالات مع الاحتفاظ بوجهة نظر محايدة. بشكل طبيعي، ثمة خلل هائل لصالح محرري الويكيبيديا النشطين أصاب المبادئ الرفيعة في مقابل التأثير غير اللائق للأعداد الصغيرة من المحررين غير الحياديين الذين يدفعون نحو وجهة نظر بعينها أو استنتاج معين. وسواء أكان الموضوع سياسيًا أم دينيًا (مثال الاحتباس الحراري، وقضية إسرائيل وفلسطين، الخ.) في الأغلب، يهيمن العقل على الويكيبيديا نظرًا لأن تآمر الأطراف الفاعلة العنيدة المتشابهة في التفكير للتأثير على مقال يكون متدنيًا في نطاقه وصعبًا في تنسيقه.

من ثم، بقدر ما تمثل الويكيبيديا مثالاً إيجابيًا لظاهرة ناشئة لبناء المعرفة - يمكن من خلالها لقليل من القواعد البسيطة التي يتم فهمها والتصرف وفقها من قِبَل محررين فردين مستقلين أن تحقق نتائج معقدة أضخم - الأنظمة نفسها التي يمكن أن تعمل ضد عملية الويكيبيديا، في صورة قضايا نظامية موضعية يواجهها المشروع الآن. لقد استطاعت الويكيبيديا أن تصد الجهود المصممة للتأثير والمراوغة، من مجموعات مثل Scientologists (سينجل Singel 2009)، والمتشككين في الاحتباس الحراري، ومنكري محرقة الهولوكوست والمحررين ممن لديهم نظريات مؤامرة ونظريات متطرفة جادة. ومع ذلك، فلننظر إلى المسألة المزعجة الممثلة في المدخلات بشأن موضوعات بريئة مثل الجامعات والكليات. مع قليل من الاستثناءات، تبدأ هذه المقالات بالتاريخ اللازم لتلك المؤسسات ولكن سرعان

ما تنساب بسلاسة إلى أوسمة براقة وإنجازات منتقاة رنانة في الفقرات الافتتاحية بوصفها أكثر الأحداث البارزة الجديرة بالملاحظة، حتى وإن كانت مأخوذة من مصادر غامضة. انظر إلى فقرة من مقال على الويكيبيديا عن جامعة ويك فورست"

"في تصنيفات مدارس إدارة الأعمال للطلاب الجامعيين في أسبوع الأعمال، حلت مدرسة كالوواي للتجارة والمحاسبة في المرتبة الرابعة عشرة بشكل عام وفي المرتبة الأولى من حيث المستوى الأكاديمي.

وفقرة أخرى من مقال جامعة ليسيستر:

"لقد رسخت الجامعة مكانتها كجامعة بارزة يقودها البحث وقد نالت لقب جامعة العام لعام 2008 من قبل The Times Higher Education. لقد ظلت الجامعة توضع بين أكبر 15 جامعة في المملكة المتحدة من جانب Times Good University Guide وThe Guardian.

تعد هذه مقالات مميزة؛ ستولد عينة عشوائية من مقالات عن مؤسسات التعليم الرفيع كتابة نثرية مماثلة.

تعتمد مشروعات تشاركية ناجحة على خصائص معينة للجمهور - أن ثمة فعلاً مستقلاً من جانب محررين وأنه يوجد تنوع في وجهات النظر (بووازيك Powazek 2009). ربما يكون الوضع مع الكليات والجامعات أسوأ مثال لانتهاك المبادئ المذكورة آنفًا، إذ إن الخريجين والطلاب الحاليين هم مجموعة متحمسة من العناصر المؤثرة في المقال، ممن يمكن أن تتراوح أعدادهم في المجمل ما بين الآلاف وعشرات الآلاف ويشاركون في الدفاع عن عشيرتهم. وتصبح قوة السلوك الناشئ معركة بين هؤلاء الذين يطبقون مبادئ وجهة النظر المحايدة لـ "الويكيبيديا" وهؤلاء الأوفياء لمؤسستهم وجامعتهم الأم. وفي هذه المواقف، يكون أثر مؤيدي المدرسة ضخمًا بصورة هائلة وتغزو وجهة نظر إيجابية قوية هذه الأنواع من الصفحات. من ثم، فإنها الآن حقيقة معطاة في الويكيبيديا - تعد المقالات المتعلقة بالكليات والجامعات بين أكثر المقالات المخلة بالتوازن والصرامة

وتحاكي مواد التسويق من المدرسة نفسها. ليس ثمة حل مرئي، وهذه مشكلة سائدة في الويكيبيديا.

ربما يكون هذا مصدر قلق إضافيًا، غير أن ثمة مشكلة أكبر ممثلة في الاستدامة والاستمرارية. عقب سنوات من النمو السريع والمفعم بالحيوية، شهد تحرير الويكيبيديا تحولاً هائلاً في عام 2007، حينما قل عدد المحررين الذين يسجلون كل شهر، وتباطأ النمو الشهري للمرة الأولى في تاريخ الموقع. منذ ذلك الحين، قد حاول هؤلاء الذين يدرسون إحصائيات الويكيبيديا أن يقرروا ما يعنيه "الانعطاف"، نظرًا لأن الزيادة في عدد المساهمين والمقالات قد ظلت ثابتة منذ ذلك الحين.

ربما يكون أكثر التفسيرات المحتملة في أن النمو السريع الأولي في عام 2001 والذي بدا شبه تصاعدي كان خروجًا عن المألوف، وأن الفترة الحالية من النمو الخطي لم تكن فترة ضائقة بل المسار الطبيعي والملائم في حقيقة الأمر. وتمثل نظرية واحدة من الباحثين في أن النمو الهائل للويكيبيديا كان مرحلة مواكبة، ملء قاعدة بيانات خالية بمعارف حالية (بونجوون وآخرون .Bongwon et al). إن الأمر لا يعني أننا لا نستكشف أشياءً جديدة أو نضيف إلى قاعدة المعرفة العالمية بقفزات هائلة. ومع ذلك، فإن الزيادة الإضافية في المعرفة البشرية الآن ليست ضخمة بدرجة كبيرة بحيث تنافس تدفق النمو في الفترة من عام 2001 إلى عام 2006 مع ظهور الويكيبيديا، التي سجلت آلاف الأعوام من الجهود البشرية.

ويكمن التحدي في أن ما حفز مجموعة المتطوعين في المقام الأول (صياغة سياسات مجتمعية وإنتاج مقالات) سيكون أقل جاذبية بالنسبة للأجيال الجديدة من المحررين. لقد ولت الإثارة المتصاعدة في إنتاج المقالات. سيتعين على مجموعة المساهمين العثور على الإلهام والإثارة في الحفاظ على المعلومات وتعديلها وإعادة تنظيمها في إطار الأروقة الافتراضية لملايين المقالات القائمة والمعايير المجتمعية الراسخة.

ويتمثل الموضع الذي ما زالت تتمتع فيه الويكيبيديا بشعبية مرتفعة في عملها كعرض سريع حالي لحالة العالم. عادة ما تحمل الأخبار تسمية "مسودة التاريخ الأولى"، غير أن

الويكيبيديا تذهب إلى أبعد من ذلك، لتصبح المسودة الفاعلة التشاركية المحدثة على الفور لتاريخ العالم. لكن، حتى مع وفرة من المصادر الإخبارية لإمداد الويكيبيديا بمحتوى جديد، يمثل مسار النمو خاصتها مجرد جزء صغير من أيامها الأولى. لقد تمخض الاعتراف بالمهمة "الإخبارية" للويكيبيديا عن ويكي الأخبار كمشروع لتعزيز مبادئ الويكيبيديا. قد يبدو أن هذا سيزود بمتابعة ناجحة لنموذج الويكيبيديا، ولكن للأسف لم يفعل ذلك. لقد وجد المتطوعون أنه كان من الأصعب استخدام مبادئ التعهيد الجماعي للويكيبيديا لإنتاج الأخبار، لأن الأخبار لها مواعيد نهائية بينما تعتمد الويكيبيديا على كون "العرضية أو الاحتمالية" هي الكلمة المفتاح أو كلمة السر. من ذلك المنظور، لا يكون مقال بموسوعة موجهًا نحو موعد نهائي، حيث إنه قد يتطور وفقًا لإطاره الزمني الخاص.

على العكس من ذلك، تفقد الأخبار قيمتها بمرور الوقت، وهذا الانحدار هو الغير متوافق بشكل متأصل مع العرضية أو الاحتمالية. وترتكز مواقع الويكي أيضًا على عوائق في الشكل (كتابة معيارية إنشائية) ولكن ليس على شروط عارضة (أطر زمنية) لتنهض بأفضل عمل ممكن لها. إن المحتوى الذي يمثل أهمية للمهمة ليس هو ما تتجه نحوه مواقع الويكي، مما يجعل التغطية الإخبارية الحالية الكاملة صعبة أو مستحيلة، بالنظر إلى هذا العائق. ربما يتمثل أفضل دور يمكن أن تسهله طريقة الويكي في إنتاج محتوى بارز أقل حساسية للوقت، والذي من شأنه أن يوفر دورًا جديدًا لمشاركة المستخدم في مهمة الويكيبيديا.

حاليًا، ليس مبعث القلق هو صحة أكبر 20 لغة (الإنجليزية والفرنسية والألمانية، الخ) في الويكيبيديا وإنما نمو العشرين لغة التالية في القائمة (مثل اللغة العربية والهندسية والفارسية). على وجه الخصوص بالنسبة للغات في الهند وأفريقيا، يعد العثور على مجموعة حساسة من المساهمين ومحتوى إنترنت أمرًا مرعبًا. لقد سمحت رفاهية "العالم الأول" المتمثلة في امتلاك مستودعات ضخمة على الإنترنت من مجموعات الأخبار والكتب والوثائق والصور والبيانات كمادة مرجعية بازدهار النسخ الأنجلو أوروبية من الويكيبيديا. وسيكون المعيار المرتفع لقابلية الإثبات والتحقق والتعهيد المعتمد في اللغات العشرين

الأولى وفقًا للمرتبة أكثر صعوبة في التطبيق على اللغات العشرين التالية. لا تزال الجهود الرامية إلى تطبيق محتوى المصدر الرقمي على الإنترنت على هذه اللغات الأقل شعبية متأخرة بصورة هائلة عن تلك الخاصة بالدول المتقدمة.

هل ثمة طريقة للإسراع بهذه العملية. ربما يكون الجمهور جزءًا من الحل. قد لا تجد الويكيبيديا أن مستقبلها قاصر فقط على فحص وتلخيص ما هو معروف ومرقمن في نصوص المصدر. بل يبدو من المقدر لمهمتها المستقبلية أن تتزامن مع مهمة الجمعية الجغرافية الوطنية والمهمة الوثائقية لجهات البث العامة حول العالم. بدأت الويكيبيديا بإعادة تخيل الموسوعة كمشروع محتوى مجاني عن طريق "مواكبة" المعرفة البشرية وفهرسة أبسط العناصر. أي أن المعلومات القائمة التي يمكن الحصول عليها والإحالة إليها وتأكيدها كانت هي التي دفعت النمو المبكر للويكيبيديا. ومع إتمام المهمة، فإنها تتمتع بفرصة توجيه مجموعتها من المتطوعين نحو جهود أكثر طموحًا وأهمية. فبدلاً من الاكتفاء بما هو معروف بالفعل، تخيل الجمهور يساعد في الاستكشاف الفاعل والحكي عن العالم. ويسعى واحد من تلك المشروعات التجريبية من قبل محرري الويكيبيديا (برابهالا Prabhala 2011) إلى توثيق المعرفة الشعبية عبر المقابلات المسموعة والمرئية في الهند وأفريقيا والتي يمكن توظيفها كمادة مرجعية لمدخلات الويكيبيديا. ونظرًا لأنه ليست كل المعارف مكتوبة، فإن هذا الجهد يعترف بدور التاريخ الشفهي والمعرفة الشعبية في التجربة الإنسانية ويسعى إلى توثيقها من خلال الملاحظة المباشرة.

ويعد هذا تحولاً ملحوظًا في المهمة، حيث إنها في الأصل فعل بحث صحفي أصلي، وهو أمر قد تجنبته الويكيبيديا منذ بدايتها. يمكن للمرء فهم هذا الوضع، والحكمة في ذلك الوقت، بالنظر إلى دور الموسوعات كمصادر ثانوية. ومع ذلك، فمع ملايين المقالات في النسخة الإنجليزية من الويكيبيديا (درجة أهمية أكبر من أي مرجع عام موسوعي سابق)، تكون أيسر المعلومات المتوفرة أو الممكن الحصول عليها قد ولت. وربما يكون من الضروري أن نمد أيدينا ونستكشف الأفرع الأعلى من شجرة المعرفة.

هذا هو الموضع الذي تستقر فيه الويكيبيديا: على تقاطع طرق بشأن ما ينبغي أن

تكون عليه هويتها. والآن، بعد أن شهدت عدة أعوام من التباطؤ التدريجي في الإنتاج، فإن كلاً من المجتمع والمنظمات غير الربحية التي تشرف عليه يواجهان تساؤلات جادة حول الكيفية التي يمكن من خلالها أن تبقي على مجتمع من المستخدمين المتطوعين المنتجين من أجل تدعيم رؤيتها للمشاركة في "مجموع المعرفة البشرية كافة".

إن هناك عصرًا ذهبيًا قادم من الاستكشاف والروايات البارزة التي سيدعمها جمهور متصل عبر الإنترنت وممكَّن بواسطة الوسائط المتعددة موزع عبر أنحاء العالم. وعلى عكس الجهود المبذولة في القرون القليلة الماضية، فإنها لن تكون مدفوعة بالأفراد الأثرياء الباحثين عن الثروة في التحف أو المستكشفين المتمتعين برعاية في الخدمة للوصول إلى منصب رفيع. توضح لنا دروس الويكيبيديا كيف أن جموع الجماهير يمكنها أن تضطلع بعمل خبير على نحو ملحوظ إذا ما منحت الحوافز التعاونية المناسبة وأنظمة التنسيق المنبثقة. وكلما أسرعت الويكيبيديا بإدراك أنها قد وضعت بالفعل الأساس الأيديولوجي والنظام الاجتماعي التقني لإنتاج هذا، سرعان ما صار بإمكانها تحفيز قاعدة متطوعيها وتوجيههم نحو إنتاج محتوى بارز من شأنه أن يحافظ على المشروع ومجتمعه من أجل إنتاج أعمال عظيمة لتوسيع نطاق المعرفة البشرية.

المراجع

Angwin, J. and Fowler, G. (2009) ‘‘Volunteers Log Off as Wikipedia Ages.’’ *Wall Street Journal*. http://online.wsj.com/article/SB125893981183759969.html.

Bongwon S., Convertino, G., Chi, E.H., and Pirolli, P. (2009) ‘‘The Singularity is Not Near:

Slowing Growth of Wikipedia.’’ Paper presented at the 5th International Symposium on Wikis and Open Collaboration (WikiSym), Orlando, FL (October 25-27).

Giles, J. (2005) ‘‘Internet Encyclopedias Go Head to Head.’’ *Nature* 438(7070), 900-901.

Grasse, P.-P. (1959) La reconstruction du nid et les coordinations inter-individuelles chez *Bellicositermes natalensis* et *Cubitermes sp*. La theorie de la stigmergie: Essai d’interpretation du comportement des termites constructeurs [Reconstruction of the Nest and Coordination between Individuals in *Bellicositermes natalensis* and *Cubitermes sp*. The theory of

Stigmergy: Test Interpretation of the Behavior of Termites Manufacturers]. *Insectes Sociaux*, 6, 41-81.

Powazek, D. (2009) ''Design for the Wisdom of Crowds.'' South by Southwest 2009 presentation.

www.slideshare.net/fraying/design-for-the-wisdom-of-crowds-by-derek-powazek-at-sxsw-2009. 190 *Andrew Lih*

Prabhala, A. (2011) ''Grants:Fellowships/Oral Citations.'' *Wikimedia*. http://meta.wikimedia.org/wiki/Grants:Fellowships/Oral_Citations.

Singel, R. (2009) ''Wikipedia Bans Church of Scientology.'' *Wired*. www.wired.com/epicenter/2009/05/wikipedia-bans-church-of-scientology.

قراءة إضافية

Lih, A. (2009) *The Wikipedia Revolution: How a Bunch of Nobodies Created the World's Greatest Encyclopedia*. New York: Hyperion.

Reagle, J. (2011) *Good Faith Collaboration*: *The Culture of Wikipedia*. Cambridge, MA: MIT Press.

الفصل الثالث

تغيير وسائل الإعلام بواسطة الهواتف المحمولة

جيرارد جوجين Gerard Goggin

مقدمة: ظهور وسائل الإعلام المتحركة

لطالما تحركت الأشياء والناس (بروديل Braudel 1972–1973). وتتمثل سمة تُلاحظ بكثرة في العالم الحديث في أن التنقل قد أصبح بارزًا في الكيفية التي تشكل بها المجتمعات - سواء في الهجرة العالمية الضخمة المستمرة للناس؛ والضروريات والاحتمالات الجديدة للسفر؛ وأنماط المستوطنات؛ والعلاقات المكانية للمدن والمناطق والدول؛ والعلاقات بين العمل والمنزل (في الواقع، كل النقاط في دورة الحياة والمؤسسات المرتبطة بها، سواء بخصوص التعليم أو الترفيه أو الصحة أو تقدم العمر)؛ وتقنيات النقل والتواصل؛ وتوزيع السلع والخدمات والأغراض؛ أو الطبيعة المرنة للأماكن نفسها (أوري Urry 2000؛ وشيلر Sheller وأوري Urry 2004؛ وكانزلر وآخرون Canzler et al.، 2008). لقد تأثرت وسائل الإعلام بهذه التنقلات - وبالتبعية، كانت شرطًا لإمكانيتها وقدرتها. في واقع الأمر، خلال الثلاثة عقود المنصرمة، كان التنقل سمة مميزة لوسائل الإعلام الجديدة وديناميكيات التغيير التي شكلتها. ولاستكشاف هذه السمة،

يركز هذا الفصل على الهواتف المحمولة ووسائل الإعلام المحمولة والتقنيات اللاسلكية التي تجتمع معها (في المعتاد على نحو لا يمكن تمييزه).

بكلمة "أجهزة متنقلة"، أعني الهواتف المحمولة وغيرها من الأجهزة الأخرى التي تستخدم بطاقات SIM، التي غالبًا ما تعمل بشكل ثابت على شبكات الاتصالات عن بعد المتنقلة الخلوية التي شكلت أساس توفرها التجاري منذ أواخر الستينات من القرن العشرين فصاعدًا. عادة ما يطلق على الأجهزة المحمولة تسمية "لاسلكية"، خاصة في أمريكا الشمالية (على سبيل المثال، بواسطة موراي Murray 2001). وعلى الرغم من ذلك، فإنني هنا أستخدم مفردة "لا سلكي" للإشارة على وجه الخصوص إلى تقنيات الإنترنت اللاسلكية مثل Wi-Fi الشهيرة (ليمسترا وآخرون .Lemstra et al، 2011) – الموظفة في العديد من الأماكن العامة وكذلك عبر أجهزة الراوتر اللاسلكية في المنازل – وWi-Max (الذي خلف Wi-Fi). منذ عام 2005 على الأقل، قد تضمنت العديد من الهواتف الخلوية المحمولة أيضًا شريحة لاسلكية، تسمح بالانتقاء التلقائي للاتصال المفضل، وتأتي الهواتف الذكية الآن بشكلين لإمكانية اتصال الشبكات اللاسلكية علاوة على شبكة المحمول – تحديدًا Wi-Fi وBluetooth (معيار إمكانية اتصال لاسلكي قصير المدى). ومع تطور معايير شبكات المحمول من الجيلين الرابع والخامس، وتقنيات لاسلكية جديدة مثل Wi-Max؛ وأنواع أخرى من معلومات دعم الشبكات المعتمدة على الموقع والتعيين والتصفح والاستشعار، تتشابك الأجهزة المحمولة في إنتاج بيئات إعلامية معقدة (جوجين Goggin a2011). ومع ذلك، فإن هذه أسباب جيدة للاحتفاظ بالمعنى المحدد للأجهزة المحمولة بوصفها مرتبطة بالشبكات الخلوية، التي ستكون ممارستي هنا.

خلال عقدها الأول من العمل والاستخدام الاستهلاكي في عقد الثمانينات من القرن العشرين، تبعت الأجهزة المحمولة المسار الذي حدده شكل وسائل الإعلام الأكثر ارتباطًا بها، الهاتف. لقد حقق الهاتف، الذي ظهر في أواخر القرن التاسع عشر، تغطية وإمكانية وصول عالمية واستخدامًا في العديد من الدول مع نهاية القرن العشرين – ما أطلق عليه – نسبة للمصطلح الشمال أمريكي "خدمة عامة" (مويلر Mueller 1997).

لقد اعتبر الهاتف على نطاق واسع تكنولوجيا اجتماعية وثقافية أساسية، لا سيما للتواصل بين الأشخاص. لقد سار انتشارًا جنبًا إلى جنب مع التغيرات الاجتماعية الديموغرافية في كل من المدن والمناطق الريفية في القرن العشرين. وبإتاحته إمكانية التواصل عن بعد، دخل الهاتف في أنماط التنقل المتغيرة، التي مثلها ظهور تكنولوجيا متنقلة أخرى - السيارة (فيشر Fischer 1992).

في المراحل الأولى، تكمن حداثة الهاتف المحمول في قدرته على جعل الاتصال الهاتفي متنقلا. وكان توفير التغطية متاحًا وسمحت قواعد الوضع الاجتماعي، وأتاح الهاتف المحمول إجراء اتصالات أينما رغب طرفا المحادثة. كانت حرية التنقل في الإصدارات الأولى من الهواتف المحمولة محدودة بشكل هائل مقارنة بما نتوقعه الآن. وعنى حجمها الضخم أنها كانت بحاجة لأن تُستخدَم في المركبات أو أن تُحمَل مع جهاز إرسال بحجم حقيبة اليد. وعلى الرغم من ذلك، فقد أصبحت الهواتف المحمولة تستخدم على نطاق أوسع بكثير خارج سياقاتها الأولية الصناعية والتجارية. ومع تنامي الابتكارات الاجتماعية المرتبطة بها، أضحت الهواتف المحمولة أصغر في حجمها وانخفضت تكلفتها. ومع توفر الهاتف المحمول، جاءت كثافة وتكرار الاستخدام عبر المجالات العامة والخاصة، الملتقطة في العبارة الموحية "اتصال مستمر" (كاتز Katz وآكهوس Aakhus 2002). كذلك، تغيرت مدة المكالمات، حيث توصلت الدراسات إلى نزعة لإجراء مكالمات أكثر تكرارًا لمدة أقصر، مثلما أشار كريستيان ليكوب Christian Licoppe بمفهومه "الحضور الغائب" (2004). ومع انتشار الهاتف المحمول على نطاق أوسع بكثير، أصبح دوره في التواصل راسخًا بقوة (براون وآخرون .Brown et al). غير أن الأمر تطلب من الهاتف المحمول فترة أطول قليلًا للاعتراف به كنوع من وسائل الإعلام في حد ذاته.

الهاتف المحمول كوسيلة إعلام

في إطار النظر فيما إذا كانت الهواتف المحمولة تصلح لأن تكون وسائل إعلام، فإن من الجدير بالتوجيه إعادة النظر في تاريخ التقنية السابقة لها، وهي الهاتف. فيما كان الهاتف تكنولوجيا مستخدمة على نطاق واسع وذات أهمية كبيرة في القرن العشرين، إلا أن مكانته

كوسيلة إعلام لم يكن معترف بها جيدًا - مقارنة بالتأكيد بنظراء يتمتعون بقدسية مثل الصحافة والإذاعة. إن تهميش الهاتف كوسيلة إعلام أمر مثير للسخرية - ليس فقط لأن وسائل الإعلام الأخرى (في النصف الثاني من القرن العشرين على وجه الخصوص) اعتمدت عليه لأجل عملياتها اليومية. فقد ظهر الهاتف كأداة عظيمة بالنسبة للصحفيين في أعمال كتابة التقارير الصحفية وجمع المعلومات والتفاعل مع مصادرهم. وعلاوة على هذه الروابط الوثيقة بين الهاتف ووسائل الإعلام الأخرى، فقد كانت هناك استخدامات مبكرة للهاتف تناغمت بشكل أكثر قربًا مع وسائل الإعلام الجماهيرية كما تم تعريفها بواسطة القرن العشرين. في كتاباتها التاريخية الدقيقة عن التواصل الكهربائي في القرن التاسع عشر، تشير كارولين مارفين Carolyn Marvin (1988) إلى الترويج للهاتف وتثقيف مستخدميه المحتملين عبر الأحداث والعروض التمثيلية العامة، بالإضافة إلى الاستخدامات العارضة للهاتف في الحصول على المعلومات والترفيه. كانت هذه استخدامات شكلت جزءًا من وسائل الإعلام في ذلك الوقت، أو التي كانت مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بوسائل الإعلام - على الرغم من أنه، كما تشير مارفين Marvin، "تتشابه المناسبات الهاتفية بشكل طفيف مع برامج وسائل الإعلام الجماهيرية في القرن العشرين" (1988: 222). يتجلى مثال متعارض حددته مارفين Marvin في خدمة Hungarian Telefon Hirmondo، التي عملت من عام 1893 حتى بعد الحرب العالمية الأولى، والتي "نقلت البرامج اليومية على مدى جيل تقريبًا عبر الأسلاك الهاتفية لدعم الخدمة الهاتفية المنتظمة" (1988: 223). في واقع الأمر، كانت تلك الخدمات في المجر وغيرها من الدول الأخرى، مثل إيطاليا، أمثلة لما يطلق عليه المؤرخ الإعلامي الإيطالي جابرييل بالبيGabriele Balbi "إذاعة قبل الإذاعة" (2010). ربما يكون هناك مزيد من الأمثلة لذلك الاستخدام شبه المنتظم للشبكات الهاتفية للبث التي تظهر أن الهاتف كان مقحمًا بصورة أكثر عمقًا في البث - وفيما أصبح ينظر إليه بوصفه أشكالًا محورية لوسائل إعلام القرن العشرين - مما هو مقبول على نطاق واسع (جوجين Goggin b2011).

حينما أضحى الهاتف المحمول تقنية متنقلة، بات مضمنًا في المسار الرئيسي لشخصنة وسائل الإعلام -أمر أشار إليه توموبوكي أوكادا Tomoyuki Okada فيما يتعلق بـ Ketai

(الهاتف المحمول) الياباني. يلاحظ أوكادا Okada أن keitai "تم تطويره في الأصل للاستخدامات الرسمية وللأغراض التنظيمية، كما يتجلى في ظهوره كهاتف مشترك" (2005: 42). ومع تبني الهواتف المحمولة خلال التسعينات من القرن العشرين، أصبحت استخداماتها شخصية وفردية على نحو متزايد (كاتز Katz 2003). ويوضح أوكادا Okada أيضًا أن "الهواتف اللاسلكية وخطوط الهواتف الفرعية كان يشاع وضعها في غرف النوم إذ وجد الهاتف طريقه إلى الغرفة الشخصية لكل فرد من أفراد الأسرة على حدة" (2005: 46). من ثم، فإن تشخيص الهاتف في السياق المنزلي وظهور مثل تلك الديناميكيات مع مشاركة وسائل الإعلام الجديدة من الهواتف المحمولة في "فردنة التلفزيون والإذاعة والأشكال الأخرى من وسائل الإعلام الجماهيرية منذ عقد السبعينات من القرن العشرين ... على سبيل المثال، تبرز شعبية جهاز الووكمان هذا التحول بعيدًا عن المنتجات المستخدمة بواسطة العائلة بأكملها إلى أخرى يستخدمها أفراد" (أوكادا Okada 2005: 46).

إن وضع الهاتف الخلوي جنبًا إلى جنب مع الأنواع الأخرى من وسائل الإعلام مفيد بصورة أخرى. فالتلفزيون والإذاعة والصحافة، ناهيك عن الإعلان والموسيقى، جميعها وسائل إعلام معترف بها على نطاق واسع باعتبارها تحظى باستهلاك واستخدام واسع جدًا، وبوصفها تشكل صناعات ضخمة جدًا، لها تأثيرات اقتصادية وسياسية هائلة. ومع تطور الهاتف المحمول في تسعينات القرن العشرين على وجه الخصوص، توافق حجم ونطاق انتشاره واستخدامه الضخم، وفي الواقع، تجاوز هذا الحجم والنطاق. كان كل من الهاتف المحمول وصناعته وقاعدة مستهلكيه ومستخدميه مطروحًا بشكل راسخ على أجندات تجارية وحكومية وشعبية.

وبحلول منتصف التسعينات من القرن العشرين، كان عدد من الدول يتمتع بالفعل بنسبة استخدام ضخمة للهواتف المحمولة، وقد تدعم هذا مع نهاية العقد. كانت فنلندا والسويد والنرويج من أوائل الدول المشهورة التي تبنت الهواتف المحمولة. وبلغ عدد المشتركين في خدمة الهاتف المحمول في المملكة المتحدة نحو 5.7 مليون مشترك في عام 1995، ليرتفع إلى 43 مليون في عام 2000، بينما ارتفع عدد المشتركين البالغ 33.8 مليون

مشترك في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1995 إلى 109 مليون مشترك في عام 2000 (الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية International Telecommunications Union 2000). وفي الدول التي يُنظَر إليها الآن باعتبارها المراكز الاقتصادية والثقافية لابتكار الهاتف المحمول، بل إن حتى مسارات الانتشار كانت أكثر لفتًا للأنظار. على سبيل المثال، بلغت عدد اشتراكات الهاتف المحمول في الصين نحو 3.6 مليون اشتراك في عام 1995. وبحلول عام 2000، تجاوزت أعداد المشتركين 85 مليون مشترك، ومع عام 2010، بلغت أعدادهم 859 مليون مشترك. وفي حالة الهند، كان هناك نحو 77 ألف مشترك في عام 1995، والذي سرعان ما زاد ليصل إلى 3.5 مليون في عام 2000 ليصل إلى 752 مليون بحلول عام 2010. وفي الفترة نفسها، زاد عدد الهواتف المحمولة في مصر، موطن ذروة انتفاضة الربيع العربي في الفترة من نهاية عام 2010 إلى بداية عام 2011، من 7400 هاتف محمول في عام 1995 إلى 1.3 مليون في عام 2000 و71 مليون في عام 2010 (الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية International Telecommunications Union 2000 و2010).

ومع مطلع القرن الحادي والعشرين، كانت الهواتف المحمولة راسخة كتكنولوجيا عالمية. وقبل نهاية العقد الأول من القرن الجديد، كانت الهواتف المحمولة معترف بها على نحو شائع باعتبارها دعامة للإعلام والاتصالات - وكذلك، بالاشتراك مع الإنترنت، تمثل قوة محركة في تحولاتها. من ثم، تظهر الهواتف المحمولة بصورة بارزة في كتاب مانويل كاسل Manuel Castell الشامل "قوة الاتصال" (Communication Power) الصادر عام 2009. كتب كاسل Castell:

> "منذ تسعينات القرن العشرين فصاعدًا، حدثت ثورة اتصالات أخرى على مستوى العالم: انفجار الاتصال اللاسلكي، مع زيادة إمكانية الاتصال وعرض النطاق الترددي في الأجيال المتتابعة من الهواتف المحمولة. لقد كانت هذه أسرع تكنولوجيا نشر اتصالات في التاريخ ... بوسعنا أن نقيِم بأمان أن ما يزيد على 60 بالمائة من البشر على سطح الأرض يتمتعون بإمكانية الوصول إلى اتصال

لاسلكي في عام 2008، حتى وإن كان هذا مقيدًا بدرجة كبيرة بالدخل. في واقع الأمر، قد أظهرت الدراسات في الصين وأمريكا اللاتينية وأفريقيا أن الفقراء يمنحون الأولوية العليا لاحتياجات الاتصالات خاصتهم ويوظفون نسبة ضخمة من الميزانيات الهزيلة لتلبية هذه الاحتياجات. (2009: 154).

وتمثل عنصر محوري للهواتف المحمولة والشبكات والتطبيقات العالمية التي ترسخ نفسها كشكل إعلامي معين في الابتكارات في الممارسات التواصلية والثقافية المصاحبة للهاتف الخلوي.

ربما تمثل أقدم ابتكار عرف الهواتف المحمولة كوسيلة إعلام مميزة فيما وراء الاتصالات الصوتية المحمولة في الرسائل النصية. لعبت الرسائل النصية دورًا مميزًا في ثقافة الهاتف المحمول بنهاية التسعينات من القرن العشرين، لتمتعها بوظائف اجتماعية معينة. وضعت دراسة فنلندية كلاسيكية للمراهقين الرسائل النصية في قلب ثقافة الهاتف المحمول، لتثمر عن وجه جديد للصداقة والعلاقات والشبكات الاجتماعية (كاسيسنيمي Kasesniemi 2003). علاوة على ذلك، فقد وثقت دراسات عديدة لاحقة الصور التي شاركت من خلالها الرسائل النصية في صنع ثقافات الشباب وفكرة الحميمية الجديدة، بل وحتى الأنواع الجديدة من التعبير الثقافي (هاربر وآخرون .Harper et al، 2005) واللغة (بارون 2008 Baron) – لا سيما مع الفكرة التي كثيرًا ما يتم استحضارها الممثلة في اللغة العامية للنصوص (كريستال 2008 Crystal). أضحت الرسائل النصية أوسع انتشارًا، لتتحول عبر الدول المختلفة والموقع. تزايدت استخداماتها، وأُدرِكت الرسائل النصية بوصفها نوعًا معينًا من الإعلام غير الرسمي في حد ذاتها، والتي تمتد عبر التواصل ما بين الأشخاص والتواصل الجماعي والابتكار الاجتماعي وريادة الأعمال والتنمية المجتمعية والتجارة (دونر 2009 Donner).

ومع ظهور الرسائل النصية، نهض الهاتف الخلوي ببعض الوظائف التقليدية بإعلام القرن العشرين. بات بالإمكان الآن توزيع الأخبار والمعلومات والآراء بسهولة نسبيًا بواسطة مستخدمي الهواتف الخلوية الأفراد، عبر وظيفة البث شبه الفيروسية للرسائل

النصية. وتتميز هذه الوظيفة عن استخدام الرسائل النصية من قِبَل المؤسسات التجارية وغير الهادفة للربح والحكومية التي تستخدم مرافق شركات الهواتف أو مزودي خدمة المحتوى في بث رسائل للمستخدمين. كما أنها تختلف بالمثل عن السلطات العامة التي تنشئ إنذارًا وطنيًا أو تحذيرات عاجلة تعمل عبر الرسائل النصية. وهنا، ينتج المستخدمون أنفسهم الرسائل ويضاعفونها بسرعة، مثلما هو موضح في الدور الذي قد لعبته الرسائل النصية في التجمعات العامة، مثل التظاهر ("انقلاب النص" "Coup de text" لمانيلا 2001 Manila)، فترات الطوارئ أو الكوارث (تفجيرات مدريد 2004 وتفجيرات لندن 2005 وزلازل سيتشوان 2008)، علاوة على أعمال الشغب (أعمال شغب سباق سيدني 2005). لقد أصبحت الرسائل النصية قناة مهمة للتواصل العام البديل، كما في حالة الصين حيث قد تحولت من تكنولوجيا تواصل بين الأشخاص إلى قناة تواصل "شبه جماهيرية" (يو 2004 Yu؛ هي 2008 He). في النهاية، قد أضحى إرسال الرسائل النصية طريقة تدمج من خلالها الهواتف المحمولة في البث، لتشكل قناة تفاعلية للتصويت والتعليقات في أشكال تلفزيون الواقع والمشاركة من أواخر التسعينات من القرن العشرين فصاعدًا (سبورجيون Spurgeon وجوجين 2007 Goggin؛ وجوجين Goggin وسبورجيون 2008 Spurgeon).

لقد حدث ظهور الرسائل النصية في الوقت نفسه تقريبًا الذي بدأ فيه الهاتف المحمول يرسخ مكانته كوسيلة واسعة النطاق (أوكسمان 2010 Oksman). بإمكاننا الآن التحول مباشرةً إلى مخاطبة ديناميكيات وسائل الإعلام الجديدة وثيقة الصلة بالهواتف المحمولة - وفي الواقع شيء تسهم من خلاله الهواتف المحمولة في ديناميكيات التغيير الأوسع نطاقًا في وسائل الإعلام الجديدة المتقاربة ما بعد البث. وفضلا عن الهاتف المحمول نفسه - بممارسات داخلية مثل الرسائل النصية - بمقدورنا أن نشير أيضًا إلى إنشاء أشكال شائعة مستخدمة على نطاق واسع ومهمة اجتماعيًا ومربحة من وسائل الإعلام في مجالات مثل الموسيقى المتنقلة والألعاب المتنقلة والتصوير بالهواتف المزودة بكاميرات وإعلانات الهواتف المحمولة والمجلات المعتمدة على الهاتف المحمول (خاصة مع ظهور أجهزة iPad وأجهزة الكمبيوتر اللوحية). على نحو متزايد، تتداخل هذه الجوانب

المختلفة للهواتف المحمولة مع بعضها البعض، شيء يمثل جزءًا حاسمًا من ديناميكيات وسائل الإعلام الجديدة للهواتف المحمولة. لاستكشاف هذه الديناميكيات بصورة إضافية، سأناقش باختصار ثلاثة مجالات أخرى للهواتف المحمولة (الأجهزة المحمولة): التلفزيون المحمول والإنترنت المحمول والهواتف والأجهزة المحمولة وتحديد المكان (خصوصًا عبر الموقع والتصفح وتقنيات رسم الخرائط).

من التلفزيون الشخصي إلى التلفزيون الاجتماعي

يظل التلفزيون وسيلة إعلام ثرية ومهمة على المستوى العالمي (هارتلي Hartley 2008). وعلى الرغم من التوقعات المنتظمة بزواله، يظل مفعمًا بالحياة ويعمل بشكل جيد – مما يظهر مرونته حيث أعيد تشكيله بالكامل. لقد ركز قدر كبير من النقاش على الطريقة الاستثنائية التي تتحقق بها أخيرًا الارتباط الزمني الذي تم التنبؤ به منذ أمد بعيد بين الإنترنت والتلفزيون (أوين Owen 1999؛ نعوم وآخرون Noam et al. 2004). كذلك، تلعب الأجهزة المحمولة دورًا مهمًا غير مفهوم بدرجة كبيرة في هذا الصدد، كما يتضح من خلال قصة التلفزيون المحمول المثيرة.

تم ابتكار التلفزيون المحمول والترويج له أولا بواسطة شركات تصنيع الهواتف المحمولة، وأبرزها شركة Nokia الفنلندية، بالمشاركة مع جهات بث ومزودي برامج ومحتوى (كريست Christ وبوجرزيبا pogrzeba 1999). ومنذ عام 2002 فصاعدًا، كانت ثمة محاولات واختبارات تجريبية للتلفزيون المحمول. وبدءًا من عام 2005 فصاعدًا، تم طرح التلفزيون المحمول في عدد من الدول والدعاية له على نطاق واسع، لا سيما مع الانتشار المنسق المتأخر لهواتف ومنصات الجيل الثالث (بالبي Balbi وبراريو Prario 2009). بوسعنا التمييز بين نوعين واسعين من أساليب البحث في برمجة التلفزيون المحمول التي صاحبت عمليات طرح المنتجات هذه.

أولاً، كانت ثمة أنواع فنية مبتكرة لأجل الأجهزة المحمولة وتنسيقات برامج، عادة موضوع الدعاية نظرًا لحداثتها والابتكار في استخدام وسائل الإعلام الذي مثلته. تمثل النوع الرئيسي الثاني من عروض البرامج في الأمثلة المبكرة للتلفزيون المحمول في مقارنة

بارزة بالوعود الحماسية، إن لم تكن المثالية، للتلفزيون المحمول:

> "تؤكد نتائج عدد من الدراسات التي أجريت على التلفزيون المحمول أن محتوى التلفزيون المحمول الأكثر شعبية هو الأخبار.... وتتمثل أنواع أخرى من محتوى التلفزيون المحمول واسع الانتشار في: مقاطع الفيديو الموسيقية والرياضة والرسوم المتحركة والأفلام ومسلسلات الصابون (المسلسلات) ومسلسلات السيت كوم .... (أوكسمان Oksman 2010: 15).

في الدول الغربية، على وجه الخصوص، مثل الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا وبريطانيا، والدول الأوروبية، تضمن كثير من التلفزيونات المحمولة في المعتاد برامج مراجعة وتنقيح أو تخصيص وفقًا لحاجة العميل أو اختصار معروفة من أشكال أخرى للتلفزيون، خصوصًا التلفزيون مجاني الهواء وتلفزيون الاشتراك. لعبت العلامة التجارية دورًا مهمًا كجسر يصل بين نموذج قائم للتلفزيون (التلفزيون مجاني البث غير المشفر والمعتمد على الاشتراكات) والأنواع المختلفة من التلفزيون الرقمي (مثل المحمول) (بريا وآخرون .Bria et al 2007).

من ثم، فإن كثيرًا من أجهزة التلفزيون التي يتم طرحها بدت مشابهة، إن لم تكن مماثلة تمامًا للعلامات التجارية التي كانت راسخة نسبيًا بالفعل في البيئات التلفزيونية متعددة القنوات، خاصةً في التلفزيون (الكابلي) المعتمد على الاشتراكات. ويبدو أن هذه الأنواع من المحتوى التلفزيوني الشائع قد شكلت أهمية في تطور التلفزيون المحمول في كوريا الجنوبية (كوي وآخرون .Cui et al، 2007)، حيث قد اجتذب التلفزيون المحمول فهمًا واستخدامًا قويًا نسبيًا. وفي مناطق أخرى، كان هناك اهتمام هائل بالطبع، وشراء مستمر من جانب البعض للتلفزيونات المحمولة، لا سيما لمشاهدة الأحداث (الرياضات أو برامج الواقع أو الأحداث الوطنية أو الدولية البارزة) وكذلك، بل وبدرجة أكبر، لاستهلاك مقطع فيديو قصير أو مقتطفات من برامج. غير أنه بشكل عام، كان الاستهلاك محبطًا – في الدول الغربية على الأقل. لقد طرح تقرير عن التلفزيون المحمول صدر في عام 2011 الحجة المذهلة التي مفادها أن استغلال تلفزيون البث في الأجهزة المحمولة كان قويًا

في الصين واليابان وكوريا والأسواق الناشئة مثل أمريكا اللاتينية نظرًا لأنه قد تم "طرحه كسمة هاتف - متاحة مجانًا، مماثلة للكاميرا أو راديو FM، وليس خدمة مدفوعة الأجر" (دي رينيسي de Renesse 2011: 10).

لقد كانت هناك شروح متعددة مقدمة لفشل التلفزيون المحمول - المقدم عبر شبكة المحمول أو البث المباشر للهواتف - لتأجيج شغف الهويات المجمعة حديثًا لمشاهد التلفزيون ومستهلك الهاتف المحمول في الغرب (كوروين Curwen ووالي Whalley 2008؛ وستين Steen 2009؛ وجوجين Goggin 2011a).

هناك أيضًا قضايا بشأن ممارسة مشاهدة التلفزيون المحمول - مع اختبار المشاهدين والمستخدمين لماهية هذا النوع من التلفزيون فعليًا والمواضع التي يتوافق فيها مع حياة المرء وثقافته (ناهيك عن مخزونه من ممارسات الاتصالات ووسائل الإعلام). وهنا، يكمن الجزء الأكثر كشفًا من قصة التلفزيون المحمول بالنسبة لديناميكيات وسائل الإعلام الجديدة. في الوقت الذي كان فيه التلفزيون المحمول كمشروع "رسمي" متباينًا في توزيعه واستهلاكه، كانت الهواتف المحمولة بصور أخرى مضمنة بشكل حيوي في إعادة الابتكار المعاصرة للتلفزيون.

على سبيل المثال، يمكننا أن نتحدث عن التلفزيون المحمول الرائج الذي ظهر من مزيج بين كاميرا الفيديو وإمكانات الشاشة المتزايدة للهاتف الخلوي، من جانب، ومن بنى البث التحتية الموزعة الجديدة، من جانب آخر، مثل YouTube، الذي قد أثبت كونه محوريًا في الأشكال الجديدة من الثقافة التشاركية الناشئة عبر الإنترنت (بورجيس Burgess وجرين Green 2009). وبدلا من استخدامه في إنتاج صور متحركة كاملة الطول (كما في الإصدارات المبكرة من الأفلام المتنقلة)، تحتفظ الهواتف المحمولة الآن بمكانة متأصلة بوصفها كاميرا فيديو يومية. لقد دعم استخدام الهواتف المحمولة لتسجيل مقاطع الفيديو أوجهًا عديدة لعالم ما بعد البث، مثلما يتجلى في استخدام لقطات الفيديو المصورة بالهاتف المحمول في بث الأخبار الليلية في الظروف التي لا يكون فيها مقطع الفيديو أو اللقطة التلفزيونية المصورة الأعلى جودة متاحًا (مؤخرًا، في ليبيا عقب سقوط

القذافي وانتفاضات الربيع العربي، أو، في سجل آخر، في الفضائح العديدة ضمن ثقافة المشاهير). إن استهلاك مقاطع الفيديو وإنشاءها ومشاركتها عوامل رئيسية بالنسبة إلى الأشكال المتنوعة "غير الرسمية" من التلفزيون الرقمي، الذي شارك في إنشائه مستخدمون بواسطة التقنيات المتاحة. إن الهواتف المحمولة تستخدم الآن في تسجيل مقاطع الفيديو للمشاركة عبر منصات التواصل الاجتماعي، مثل Facebook، وعبر الإنترنت الثابت أو اللاسلكي وعلى الرغم من ذلك، فإنه مع زيادة حادة في توفر الإنترنت المحمول واستخدامه، وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي على الهواتف المحمولة، بات بالإمكان الآن تحميل مقاطع الفيديو على نحو أكثر سلاسة بكثير على Facebook باستخدام الجهاز المحمول نفسه.

وإلى جانب إنتاج مقاطع الفيديو ومزج الأصوات فيها وإعادة التوزيع عبر الأجهزة المحمولة، تأتي مشاهدة كل أنواع مقاطع الفيديو واستهلاكها، بما في ذلك المحتوى الوارد بشكل أكيد من التلفزيون (لوفينك Lovink ونييدرر Niederer 2008؛ ناعوم Noam وبوبيلو Pupillo 2008). ومع توفر الأجهزة المحمولة والهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية لمشاهدة مقاطع الفيديو عندما يهتم المستخدم بالقيام بهذا - شيء يعززه إعادة تنظيم اقتصاديات الفيديو، التي يتجسد مثال عليها في مشاركة الند للند والتنزيل ومواقع مشاركة مقاطع الفيديو مثل YouTube واستخدام الإنتاج Produsage (برونس Bruns 2008)، والنماذج الجديدة لتحويل مقاطع الفيديو إلى صورة نقد مثل iTunes، والطرق الأخرى التي لا حصر لها التي يتم بواسطتها تداول مقاطع الفيديو حاليًا. لقد تم إظهار الهاتف المحمول بصورة أكبر على سطح المشهد الاجتماعي المتغير للفيديو والتلفزيون مع التغيرات التي قد صاحبت انتشار الهاتف الذكي والتطبيقات (التي ستتم مناقشتها لاحقًا). لقد دعمت هذه التطورات في وسائل الإعلام المحمولة والإنترنت بصورة أكبر الأنواع الجديدة من استهلاك الفيديو وأيضًا - كما قد أزعم - عملية إعادة التشكيل غير الرسمية للتلفزيون. نحن بحاجة إلى أن نتوخى الحذر في تقديم ادعاءات كاسة عن مشاركة الهواتف والأجهزة المحمولة في إنتاج وظائف اجتماعية جديدة للتلفزيون في مثل تلك المرحلة المبكرة (تيرنر Turner وتاي Tay 2010)؛ ومع ذلك، توجد أسباب عديدة

للإشارة إلى الدور الحاسم للهواتف المحمولة في إنعاش الاقتصاديات غير الرسمية ذات الدور المحوري في ديناميكيات تغير وسائل الإعلام حول العالم (لوباتو Lobato 2010). لذلك، فيما قد يرتبط اقتحام الهواتف المحمولة مجال التلفزيون بديناميكيات الشخصنة والتخصيص وفقًا لحاجة العميل، إلا أنها الآن واكبت التحول "الاجتماعي" لوسائل الإعلام، الممثل في خطابات التلفزيون الاجتماعي المتصل (دوتشينيوت وآخرون Ducheneaut et al.، 2008؛ وبولكيلي Bulkeley 2010).

الموجة الثانية من الإنترنت المحمول

مثلما قد رأينا من حالة التلفزيون المحمول، يتم إنشاء مجموعة جديدة من الديناميكيات من قبل أشكال التفاعل - المتوقع وغير المتوقع - بين نظام شبكات الهاتف الخلوي الكلاسيكية ونظام شبكة الإنترنت. وتعد هذه الاتصالات بين الهواتف المحمولة والإنترنت حاسمة بالنسبة لمستقبل كل من النظامين - وكذلك مستقبل وسائل الإعلام نفسها. إنه مجال معقد وديناميكي، والذي سوف أرسم ملامحه عبر ثلاثة موضوعات رئيسية: دور شبكات المحمول في إمكانية الاتصال بالإنترنت، خاصةً النطاق العريض المتنقل (للهواتف المحمولة)؛ وتوفر الإنترنت على الأجهزة المحمولة؛ وظهور الهواتف الذكية.

في مرحلة الانتشار الإعلامي الخاصة بها في التسعينات من القرن العشرين ومطلع القرن الحادي والعشرين، كان الاتصال بالإنترنت بالنسبة لغالبية المستخدمين العاديين يتم عبر شبكة الاتصالات عن بعد (الاتصال بالإنترنت عبر الهاتف ثم النطاق العريض) أو شبكات التلفزيون بالاشتراك (إمكانية الوصول بالنطاق العريض). منذ عام 2006، كان ثمة نمو هائل على مستوى العالم في النطاق العريض المتنقل: إمكانية الاتصال بإنترنت عالي السرعة عبر أجهزة المودم التي يتم توصيلها بمنفذ USB لجهاز كمبيوتر وتستخدم شبكات الهاتف الخلوية. وفيما قد استخدم على نطاق واسع في بلدان الشمال، إلا أن النطاق العريض المتنقل يشكل أهمية على وجه الخصوص في بلدان الجنوب (غالبية سكان العالم). إن دولاً نامية عديدة تفتقر إلى الاتصالات عن بعد الأرضية أو شبكات التلفزيون بالاشتراك الرائجة في الدول الثرية. وفيما توفر الأقمار الصناعية أيضًا تكنولوجيا واسعة

النطاق لأجل اتصال مناسب بالإنترنت فضلاً عن استقبال تلفزيوني مقوى، فإن التغطية المكثفة لشبكات المحمول - التي قد قفزت لتتخطى خطوط الهواتف التقليدية - تعني أن شكلاً جديدًا من الاتصال بالإنترنت متاح.

من ناحية، فإن الإنترنت المحمول في طريقه لتخطي النطاق العريض الثابت عالميًا. في عام 2010، كان هناك 479 مليون اشتراك نطاق عريض ثابت و667 مليون اشتراك نطاق عريض خاص بالهواتف المحمولة (المحمول من الجيل الثالث) على مستوى العالم (الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية 2010).

ومع ذلك، تزداد العلاقة بين شبكات المحمول والشبكات الثابتة تعقيدًا بفعل تطورين رئيسيين في البنية التحتية. أولاً، يتجه استثمار ضخم من قِبَل الحكومات والصناعة على مستوى العالم إلى شبكات الجيل القادم. وبتعزيز بواسطة كميات ضخمة من الألياف البصرية، تعد هذه الشبكات بزيادة هائلة في الإمكانية - كما يوضح مثال الشبكة الوطنية للنطاق العريض التي تبلغ قيمتها 42 مليار دولار في أستراليا. علاوة على ذلك، فستسجل شبكات الجيل القادم تحولاً من شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية التقليدية المنقولة بالدائرة إلى تلك المعتمدة على بروتوكول الإنترنت. ثانيًا، توجد تطويرات متعددة في كلٍ من شبكات المحمول والشبكات اللاسلكية التي تتمتع بإمكانية تقديم زيادة ضخمة في القدرة (أو الكفاءة). تناقش تلك التطويرات، التي عادةً ما تتم مناقشتها تحت العنوان غير الدقيق الممثل في: شبكات الجيل الرابع أو الجيل الخامس، تحولاً من شبكات الجيل الثالث من الهاتف المحمول، من ناحية، وشبكات الواي فاي (لتنتقل إلى Wi-Max) من ناحية أخرى. ثمة انفصال بين هذين المجالين الضخمين لتطوير البنية التحتية. تقفز شبكات الجيل القادم قدمًا، لتبشر باقتراب حقبة من تمويل شراكة ضخمة جديدة بين القطاعين العام والخاص. في الوقت نفسه، تعتمد شبكات المحمول وأجهزة الهواتف والتطبيقات على قاعدة مستخدميها الهائلة، لتقدم ابتكارات عملية في الاتصال بالإنترنت الآن.

إن تزايد النطاق العريض للهواتف المحمولة يشدد على حقيقة أن الإنترنت المحمول

أصبح أخيرًا يمثل شكلاً من أشكال وسائل الإعلام الجماهيرية. كانت الإنترنت على الأجهزة المحمولة شيئًا تتم تجربته لأول مرة في الفترة من منتصف إلى أواخر التسعينات من القرن العشرين من خلال بروتوكول الوصول اللاسلكي (Wireless Access (WAP وتم تطوير لغة ترميز مهيأة لعرض صفحات الويب على الهواتف المحمولة في هذا الوقت. إلا انها لم تحقق نجاحًا كبيرًا، نظرًا للبطء النسبي للشبكات علاوة على أوجه قصور الهواتف. وتمثل الاستثناء الشهير في نظام بيئي خاص بالهواتف المحمولة المزودة بخدمة i-Mode مطور في اليابان، والذي حقق شهرة كبيرة، ليحقق ريادة في محتوى الهواتف المحمولة مثل نغمات الرنين والموسيقى وشاشات التوقف أو حافظات الشاشة وما إلى ذلك. منذ أواخر التسعينات من القرن العشرين حتى عام 2006، بذلت جهود منسقة في دول أخرى من أجل تطوير الإنترنت المحمول، خاصةً مع منتجات وخدمات مثل الموسيقى والألعاب والتنزيلات، بتوظيف نسخة أحدث من WAP. وعلى الرغم من ذلك، فإن الطفرة في الإنترنت المحمول جاءت مع ظهور هاتف iPhone الذي طرحته Apple – وتحفيزه لسوق الهواتف الذكية التي اتسمت بالركود في السابق.

تم إطلاق Apple iPhone في منتصف عام 2007 وسرعان ما رسخ مكانته في سوق الهواتف المحمولة. ودفع iPhone العديد من الشركات المنافسة إلى إعادة النظر في الهواتف الذكية خاصتها أو تطويرها. أطلق عملاق البحث على الإنترنت Google هاتف Google خاصته، اعتمادًا على نظام التشغيل مفتوح المصدر Android، وبحلول منتصف عام 2011، زعمت Google أنها قد تفوقت على iPhone. وعلى الرغم من ذلك، ففي عام 2010، أطلقت Apple جهاز iPad خاصتها، والذي قد أنعش سوق أجهزة الكمبيوتر اللوحية. لقد أصبحت الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، التي تتنقل بسهولة بين شبكات المحمول وشبكات الـ Wi-Fi، جزءًا أساسيًا من تجربة الإنترنت المعاصرة بالنسبة للمستخدمين القادرين على تحمل التكلفة المرتفعة لهذه الأجهزة – لتحفز تقنيات الشركات الناجحة في السابق (مثل تكنولوجيا البريد الإلكتروني المحمول الكندية BlackBerry) على الخضوع لعملية إعادة تصميم هائلة.

ويكمن مفتاح نجاح الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية في "التطبيقات"، التي قدمت أخيرًا هيكلاً عمليًا للسوق المحتملة في الحوسبة المتنقلة والتطبيقات والبيانات، فضلاً عن إنتاج إمكانات تجعل تلك البرامج سهلة الاستخدام (جوجين Goggin c2011). أطلقت Apple تطبيقاتها في يوليو 2008، في الوقت نفسه الذي طُرِح فيه iPhone 3 للبيع. وبحلول يناير 2011، كانت Apple تحتفل بوصول عدد التنزيلات إلى 10 مليارات من قبل مستخدمي iPhone وiPod Touch وiPad حول العالم البالغ عددهم في ذلك الوقت نحو 160 مليون مستخدم- وتوفر تطبيقات يصل عددها إلى 350 ألف تطبيق على متجرها (Apple 2011). تحرز مشروعات منافسة مثل Android Market الخاص بشركة Google وBlackberry App World وOvi Store الخاص بشركة Nokia (الآن التطبيقات المختارة بالنسبة لـ Microsoft Phone) تقدمًا. هنا توجد مجموعة مذهلة من التطبيقات المتاحة، عبر عدد من متاجر التطبيقات وأنواع الهواتف. وهذه التطبيقات في حد ذاتها قد أحدثت تحولاً في فكرتنا عن الهواتف المحمولة ووسائل الإعلام. مع عدم إمكانية التمييز في المعتاد ما بين بروتوكولات نقل الصوت عبر الإنترنت VOIP (Voice over Internet protocols) والاتصالات المرئية عبر الإنترنت، في تجربة المستخدم، وبين المكالمات الهاتفية. الأمر الأكثر إثارة للدهشة هو أن وسائل الإعلام الاجتماعية مثل الموقعين البارزين- Facebook وTwitter - يتم الوصول إليها على نحو متزايد عبر الأجهزة المحمولة، مما يجعل مواقع التواصل الاجتماعي المتنقلة الوجه الجديد للإنترنت المعاصر. وتلعب وسائل الإعلام الاجتماعية المتنقلة هذه، والتطبيقات الأخرى، الآن دورًا مهمًا أيضًا في تقنيات المكان المتنقلة.

وضع وسائل الإعلام مع الهواتف المحمولة

بنفس قدر المساحة والزمن، يمثل المكان ركيزة أساسية للهوية البشرية (كاسي Casey 1983)، وقد كانت سمة للعمل النظري الأحدث على وسائل الإعلام (فالكهايمر Falkheimer وجانسون Jansson 2006). ويعد المكان أيضًا فئة رئيسية لفهم ديناميكيات وسائل الإعلام الجديدة. على نحو شائع، قد اعتُقِد أن وسائل الإعلام الجديدة تقلص أو

تحط من قيمة دور المكان. على سبيل المثال، في كتابه المؤثر الصادر عام 1985 والذي يحمل عنوان "لا إحساس بالمكان" (No Sense of Place)، أثار جوشوا ميرويتز Joshua Meyrowitz مخاوف من أن تؤدي وسائل التواصل الإلكترونية إلى "الفصل الكامل بين المكان المادي و'المكان' الاجتماعي" (ميرويتز Meyrowitz 1985: 115). ومع وسائل الإعلام المتنقلة – بل وحتى بصورة أكبر بكثير من السياقات الضمنية المتجسدة لمشاهدة التلفزيون واستهلاك الكتب أو الصحف والاستماع إلى الموسيقى أو الإذاعة أو استخدام الإنترنت – يكون لهذا الإحساس بالمكان صدى غريب (إن جاز القول). منذ نشأتها، لقد ارتبطت الهواتف المحمولة بقدر كبير من الحرص الشديد على الطرح. بأكثر الصور وضوحًا، يتحدث مستخدمو الهواتف المحمولة بشكل متكرر عن الأماكن التي هم فيها أو يتبادلون رسائل نصية بشأنها أو يلتقطون صورًا لها – موضوع بحث عن الاتصال المبكر بالهاتف المحمول (لوريير Laurier 2001). ومع تطور وسائل الإعلام المحمولة، كُشِف النقاب عن مجموعة متعمقة ثنائية الاتجاه من الصفقات بين المكان والهواتف المحمولة، والتي وفقًا لها "قد تأثر المكان بشكل عميق بالنطاق الصغير من تجارب (موضعية في أغلب الأحيان) للتنقل المرتبط بشبكة" (ويلكن Wilken وجوجين Goggin 2012)، علاوة على أنواع أخرى من إمكانيات التحرك والانتقال، وأيضًا، من جانبه، يتداخل المكان معه، ويكيِّف ديناميكيات وسائل التواصل المحمولة.

لقد كانت صناعة الهاتف الخلوي معنية بشدة بالخدمات المعتمدة على الموقع لعدة سنوات، لا سيما نظرًا لأن الحكومات والمنظمين، مثل لجنة الاتصالات الفيدرالية الأمريكية، نصوا على أن شركات النقل كانت ملزمة بإمداد مرسلي الخدمات الطارئة برقم هاتف متصل في حالة طوارئ ومكان موقع الخلية أو المحطة القاعدة التي تبث المكالمة (جوجين Goggin 2006). ووفرت تلك الخطوات من جانب صناع السياسة حافزًا إضافيًا لمشغلي الهاتف الخلوي من أجل تطوير تقنيات وإمكانات مواقع لأغراض تجارية. ركزت الخدمات المتنقلة المعتمدة على الموقع على توفير معلومات للمستخدمين محفزة بمعلومات متعلقة بموقعهم – غير أنها كانت بطيئة في تطورها. تعلقت فئة من الخدمات التي ارتكزت على إمكانات الموقع للهواتف المحمولة وحققت نجاحًا أكبر باستخدام

Bluetooth - بروتوكول الاتصال اللاسلكي قصير النطاق - للإعلان والترويج وتفاعل المستخدم مع البيئات. وبجانب تطور الخدمات المتنقلة الأولى المعتمدة على الموقع، تطورت فئة أخرى من الأجهزة خلال العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، والتي ثبت كونها مؤثرة على نطاق واسع. كانت هذه الفئة ممثلة في جهاز (satnav) للملاحة عبر الأقمار الصناعية، والذي وظف تكنولوجيا نظام تحديد المواقع العالمي (GPS) بالاشتراك مع قاعدة بيانات لمعلومات مأخوذة من ناشري أدلة الشوارع لتوفير ملاحة داخل السيارات للسائقين. في البداية، كانت أجهزة (satnav) مضمنة في السيارات وتطورت على يد شركات رائدة مثل Garmin وTomTom. لكن، في غضون بضع سنوات، كانت أجهزة الملاحة المحمولة الشخصية تستبدل أدلة الشوارع، وربما تتكامل مع الهواتف الذكية وأجهزة المساعد الرقمي الشخصي PDAs.

تعد أجهزة Satnavs مثالاً واقعيًا ولكن جذابًا لصعود تقنيات التخطيط وتحديد المواقع. في مطلع التسعينات من القرن العشرين، كان ثمة اهتمام قوي باستخدام إمكانات نظام تحديد المواقع العالمي GPS، تأسست شبكة واسعة الانتشار من الأقمار الصناعية لأول مرة بواسطة الجيش، لأغراض مدنية وتجارية وغير تجارية. بدأت الهواتف المحمولة في تضمين تكنولوجيا GPS، مما يعني أنه كان هناك احتمالية لوجود موقع تثليث عبر هاتين التقنيتين لتحديد المواقع عبر الأقمار الصناعية وكذلك شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية المتنقلة. لكن، كان جهاز satnav هو الذي نال القبول الراسخ لأول مرة. بمجرد أن أصبحت أجهزة satnavs واسعة الانتشار وأكثر انخفاضًا في التكلفة، مما يرسخ لمربحية الشركات المتفانية التي تخصصت فيها، كانت شركات الهواتف المحمولة سريعة في تنظيم رد فعل تنافسي. وتمثل المسار الواضح الذي يمكن لشركات الهواتف المحمولة اتخاذه، لا سيما مع ظهور الوسائط المتعددة والهواتف الذكية - فضلاً عن حقيقة أن الأجهزة المحمولة بها مضمن بها بالفعل نظام GPS - في تعديل البرامج وزرع أجهزة satnav. من ثم، فإن عددًا من مصنعي الهواتف المحمولة - ربما الأكثر وضوحًا بينهم Nokia - بذلت جهدًا منسقًا من أجل الحصول على حصة من سوق satnav المحلية. وعلى الرغم من ذلك، فإن الخطوات من جانب بائعي الهواتف المحمولة لضم سوق

عبر امتدادات البرامج لم تكن ناجحة بقدر كونها غير متوقعة: ظهور Google satnav Maps (وبرنامج Google Earth المصاحب لها)، التي تم طرحها خلال عام 2005. وتبعها Google Maps for Mobile في عام 2006 (وتطبيق Maps Navigation حصريًا لأجل هواتف Android في عام 2009)، كذلك سرعان ما توطدت مكانة العمل البارع المختص بالخرائط لشركة Google بوصفه الخيار الأول للعديد من مستخدمي الهواتف المحمولة.

وفيما كانت هناك تجارب لبضع سنوات مع الأنواع الجديدة والمختلفة من تقنيات تحديد المواقع للهواتف المحمولة - والتي وُضع تصور لها باعتبارها "وسائل إعلام مكانية" - بالإضافة إلى توفر تطبيقات واقعية مثل خدمات مكالمات الطوارئ المعززة (كخدمة E911 في الولايات المتحدة الأمريكية)، تمثلت الاستخدامات الجماهيرية الأولى لتقنيات تحديد المواقع على الهواتف المحمولة بالفعل بواسطة موجة تطبيقات التخطيط والملاحة والعثور على الطرق، مثل satnav وGoogle Maps (ظهور "الويب الجغرافي المكاني" على الهواتف المحمولة)، التي ظهرت منذ عام 2005 فصاعدًا. وبعدها بفترة قصيرة، أصبحت التقنيات المدركة للمكان والحساسة للسياق شائعة في عدد من الدول. وتتمثل إحدى الدول التي كانت تظهر فيها هذه التقنيات في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث توصل بحث أجرته Pew Internet في أواخر عام 2010 إلى أن 4 بالمائة من البالغين على الإنترنت استخدموا خدمة معتمدة على الموقع مثل Foursquare أو Gowalla. تبين أن نسبة أعلى من المستخدمين الذين يتصلون بالإنترنت عبر الهاتف المحمول (7 بالمائة) أو التقنيات اللاسلكية (5 بالمائة) استخدمت الخدمات "الجغرافية الاجتماعية" أو المعتمدة على المواقع، وانطبق الأمر نفسه على البالغين على الإنترنت الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18-29 عامًا (8 بالمائة) (Pew Internet 2010). وفي بحث عن الخدمات المعتمدة على الموقع التي طرحتها Microsoft في مطلع عام 2011، كانت الدولتان اللتان ظهرتا كأول من تبنى تلك التقنيات هما اليابان والولايات المتحدة الأمريكية. وكانت أبرز الخدمات المستخدمة مرتبطة بشكل كبير بالتشاور اليومي حول المكان: GPS (70 بالمائة)، وتنبيهات الطقس (46 بالمائة) وتحديثات المرور (38 بالمائة) ومعلومات ومراجعات المطاعم (38

بالمائة) وتعيين مواقع أقرب المتاجر الصغيرة (36 بالمائة). وتراجع التواصل الاجتماعي (18 بالمائة) والألعاب (10 بالمائة) وصور تحديد الموقع الجغرافي (6 بالمائة)، إلى جانب خدمة 911 المعززة (9 بالمائة) (Microsoft 2011).

لقد ركز ظهور وسائل الإعلام المكانية الانتباه على وجه الخصوص على التطبيقات "الجغرافية الاجتماعية"، مثل Brightkite وFoursquare وLatitude وLoopt وWhrrl، علاوة على إمكانات التواصل الاجتماعي التي يتم تصميمها لتطبيقات أخرى مثل Facebook أو Twitter. كما هي الحال في الأغلب مع وسائل الإعلام الجديدة، فإن هذه التطبيقات الشائعة كانت مسبوقة بتجارب مبكرة اجتذبت قدرًا كبيرًا من الاهتمام والجدل – على سبيل المثال، Dodgeball الشهير (في الولايات المتحدة الأمريكية) والبرنامج الاجتماعي المتنقل Lovegety (اليابان) (تطبيق برنامج اجتماعي متنقل "mososo") في نهاية القرن العشرين ومطلع القرن الحادي والعشرين. وتمثلت علامة أخرى دالة على وسائل الإعلام المكانية في مجموعة الممارسات المحيطة بالهواتف المزودة بكاميرات: مشاركة المواقع وتسميتها والتعليق عليها عبر الصور. إن ما قد تغير هو مدى إمكانية الوصول إلى وسائل الإعلام المكانية المتنقلة تلك واستخدامها، لا سيما مع الانتشار المطرد للهواتف الذكية. وتعد "وسائل الإعلام الجغرافية" تلك، خاصةً كتطبيقات لمواقع التواصل الاجتماعي، ثابتة في حداثتها النسبية. علاوة على ذلك، فإن الافتراضات بشأن أهميتها عادةً ما تكون معينة ثقافيًا، وتحتاج الاقتراحات بصدد مدلولاتها إلى أن تُدرَس بعناية. فمثلاً، انتهى هذا الفصل أثناء السفر داخل الإكوادور بأمريكا الجنوبية. وفي الإكوادور، ثمة استخدام واسع الانتشار للهواتف المحمولة بين غالبية قطاعات السكان، بما يطور استخدام الإنترنت المحمول (طريقة أساسية بالنسبة للدولة لتحقيق مستويات أعلى من الاتصال بالإنترنت في خطتها الوطنية)، وأيضًا، وسط الطبقات الوسطى والعليا، وهو خطاب متعلق بالثقافة الرقمية ينصب على Web 2.0 (أو المرحلة الثانية من تطور الإنترنت). غير أن استخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية في الأماكن العامة – موضوع رئيسي للنقاشات حول التكنولوجيا المعتمدة على الموقع – مقيد بمخاوف واضحة إلى حدٍ ما إزاء السرقة والأمن الشخصي. من ثم، فإن كيتو، عاصمة الإكوادور،

قد زودت خدمة Wi-Fi عامة في أماكن عدة، غير أن الاستخدام لم يكن مستقرًا – ويرجع ذلك جزئيًا إلى أن الأجهزة المحمولة الخاصة بالوسائط المتعددة تظل باهظة التكلفة نسبيًا وهدفًا للسرقة. ويعد من المهم دراسة التطور المتباين المحدد ثقافيًا لتقنيات تحديد المواقع حول العالم مع احتدام النقاش حول موضوعات مثل طبيعة المكان والمساحة في وسائل الإعلام الاجتماعية المكانية المتنقلة هذه (جوردون Gordon ودي سوزا إي سيلفا de Souza e Silva، 2011، وويلكن Wilken وجوجين Goggin 2012)، وجمع المعلومات الشخصية بواسطة شركات عبر وسائل الإعلام المكانية، وأخلاقيات التفاوض بشأن مشاركة المعلومات حول مكان شخص ما لدى استخدام وسائل الإعلام الجغرافية الاجتماعية (مثل Foursquare) في الأماكن العامة (دي سوزا إي سيلفا de Souza e Silva وفريث Frith 2012)؛ وواجهات وتجسيد في وسائل الإعلام المكانية (فارمان Farman 2012)؛ و"تشفير" المعلومات المعتمدة على المكان عبر تقنيات تحديد المواقع – أي، ماهية أنواع البنى التحتية وبيئات وسائل الإعلام التي يتم إنتاجها، والحقوق التي يتعين على الجماهير والمواطنين والمستخدمين أن ينتفعوا بها من تلك المعلومات. (جوجين Goggin 2012).

خاتمة

ليس ثمة أدنى شك في أن إمكانية التنقل منطق أساسي حيوي في ديناميكيات وسائل الإعلام الجديدة، خصوصًا كما هي ممثلة بواسطة نوع وسائل الإعلام الاجتماعية الذي تمت مناقشته في هذا الفصل. وقد كان لظهور الهواتف المحمولة على مدى ثلاثة عقود من أواخر السبعينات من القرن العشرين إلى بداية القرن الحادي والعشرين دلالات بعيدة المدى بشأن كيفية فهمنا لوسائل الإعلام. لقد شهد انتشار الهواتف المحمولة الخلوية انتقال مواضع اهتمام مرتبطة بالاتصالات السلكية واللاسلكية وشبكات البيانات إلى مرحلة مركزية في وسائل الإعلام، بينما في السابق لم تكن تُعامَل على أنها مواضع اهتمام خاصة بوسائل الإعلام السائدة. لقد رسخ الهاتف المحمول مكانته بسرعة كتكنولوجيا عالمية، ولكن، بدرجة أكبر من هذا، قد أصبح وسيلة جديدة في حد ذاته.

وبالتالي، تمثل الهواتف المحمولة الآن موضوعًا ذا أهمية مماثلة بجانب مجالات أخرى راسخة منذ فترة طويلة بالنسبة للمعنيين منا بالإعلام. وبوصفها وسائل إعلام جديدة، تمتلك الهواتف المحمولة ديناميكياتها الخاصة، المقتبسة من تاريخ الاتصال الهاتفي والاتصالات السلكية واللاسلكية والتقنيات اللاسلكية والاقتصادات السياسية والثقافية للهواتف المحمولة الخلوية، فضلاً عن الابتكارات الاجتماعية المعاصرة والممارسات الثقافية المرتبطة بالتكنولوجيا. وتعد الرسائل النصية مثالاً رئيسيًا يناقش في هذا الفصل، بيد أن ثمة جوانب عديدة لثقافات الهاتف المحمول (توطدت على وجه الخصوص عبر فترة الاستخدام الجماهيري في نهاية القرن العشرين ومطلع القرن الحادي والعشرين) حيث نرى تطورًا ومواءمة مستمرة في سياقات الاستخدام المختلفة.

لا سيما مع تحول الهواتف المحمولة إلى عناصر مشاركة كاملة في وسائل الإعلام، فقد أضحت ديناميكياتها أكثر تعقيدًا بدرجة كبيرة. فضلاً عن ذلك، فإن تفاعلاتها مع الأنواع الأخرى من وسائل الإعلام - خصوصًا الإنترنت - قد باتت أكثر ثراءً وتكرارًا. كذلك، فإن مساهمة الهواتف المحمولة في الديناميكيات العامة لوسائل الإعلام الجديدة قد اكتسبت مكانة هائلة. يمكن ملاحظة الترابط بين الهواتف المحمولة والأنواع الأخرى من وسائل الإعلام عبر المجالات الهجينة المختلفة التي أوليت كثير من الاهتمام إبان العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، مثل التلفزيون المحمول (الذي نوقش هنا في هذا الفصل). يبدو أن الاقتران بين أحد أشكال الإعلام والهواتف المحمولة، وشكل آخر، مثل التلفزيون، لم يكن سلسًا أو موفقًا مثلما عقدت الآمال في البداية. ولم يأت ذلك كمفاجأة بالنسبة لمؤرخ وسائل الإعلام الجديدة - ولا يزال الكثير قيد التطوير، على أي حال، مع هذه الأنواع المختلفة من وسائل الإعلام المحمولة. ومع ذلك، فإن أكثر الأمور اللافتة للنظر هو التفاعل بين الهواتف المحمولة والإنترنت، ليس فقط من حيث ما يبشر به مستقبل وسائل الإعلام المتنقلة ولكن في المشهد العام لوسائل الإعلام الذي يتضح تدريجيًا. ثمة قدر هائل من التجزؤ والانتشار السريع للأجهزة والتطبيقات الإعلامية والمحتوى الإعلامي، ولكن أيضًا منطق قوي يعيد تجميعها مجددًا. هنا، قد أثبتت الهواتف الذكية - لبضع سنوات على الأقل - أنها قوة مؤثرة في إمكانية التنقل، والتي ينصب عليها

قدر كبير من المشاعر والطاقة والاتصال ورأس المال. غير أن وسائل الإعلام المحمولة، مثل تكنولوجيا وسائل الإعلام، في مرحلة ديناميكية جدًا من التطور، مما يجعلها شاشات للمشاهدة وأجهزة للمس ووسائل إعلام يمكننا من خلالها أن نفهم وننتج وأيضًا، كما في شعار العصر، أن نشارك لعدد هائل من مواطني العالم.

مراجع

Apple (2011) ''Apple's App Store Downloads Top 10 Billion.'' www.apple.com/pr/library/2011/01/22appstore.html.

Balbi, G. (2010) ''Radio before Radio: Araldo Telefonico and the Invention of Italian Broadcasting.'' *Technology and Culture*, 51, 786-808.

Balbi, G. and Prario, B. (2009) ''Back to the Future: The Past and Present of Mobile TV'' in G. Goggin and L. Hjorth, eds., *Mobile Technologies: From Telecommunications to Media*. New York: Routledge, pp. 161-173.

Baron, N.S. (2008) *Always On: Language in an Online and Mobile World*. Oxford and New York: Oxford University Press.

Braudel, F. (1972-1973) *The Mediterranean and the Mediterranean World in the Age of Philip II*, trans. S. Reynolds. London: Collins.

Bria, A., K¨arrberg, P., and Andersson, P. (2007) ''TV in the Mobile or TV for the Mobile: Challenges and Changing Value Chains.'' Paper presented at the 18th annual IEEE 206 *Gerard Goggin* International Symposium on Personal, Indoor and Mobile Radio Communications, Athens, Greece (September 3-7).

Brown, B., Green, N., and Harper, R., eds. (2001) *Wireless World: Social and Interactional Aspects of the Mobile Age*. London: Springer.

Bruns, A. (2008) *Blogs, Wikipedia,* Second Life, *and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.

Bulkeley, W.M. (2010) ''Social TV: Relying on Relationships to Rebuild TV Audiences.'' *MIT Technology Review* 10 (May/June). www.technologyreview.com/communications/25084/?a=f.

Burgess, J. and Green, J. (2009) *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge, UK, and Malden, MA: Polity.

Canzler, W., Kaufmann, V., and Kesselring, S., eds. (2008) *Tracing Mobilities: Towards a Cosmopolitan Perspective*. Aldershot and Burlington, VT: Ashgate.

Casey, E. (1983) *Getting Back into Place: Towards a Renewed Understanding of the Place-World*. Bloomington, IN: Indiana University Press.

Castells, M. (2009) *Communication Power*. Oxford and New York: Oxford University Press.

Christ, P. and Pogrzeba, P. (1999) ''Introducing Mobile Multimedia Broadcasting Services'' in H. Leopold and N.N. Garc´ıa, eds., *Proceedings of 4th European Conference on Multimedia Applications, Services and Techniques*. Berlin: Springer, pp. 564-572.

Crystal, D. (2008) *Txtng: The Gr8 Db8*. New York: Oxford University Press.

Cui, Y., Chipchase, J., and Jung, Y. (2007) ''Personal TV: A Qualitative Study of Mobile TV users.'' Paper presented at EuroITV 2007, Amsterdam, The Netherlands (May 24-25).

Curwen, P. and Whalley, J. (2008) ''Mobile Television: Technological and Regulatory Issues.'' *Info*, 10, 40-64.

De Souza e Silva, A. and Frith, J. (2012) *Mobile Interfaces in Public Spaces: Locational Privacy, Control, and Urban Sociability*. New York: Routledge.

de Renesse, R. (2011) ''Mapping Digital Media: Mobile TV: Challenges and Opportunities Beyond 2011.'' *Open Society*. http://www.soros.org/reports/mapping-digital-media-mobile-tv-hallenges-and-opportunities-beyond-2011.

Donner, J. (2009) ''Mobile Media on Low-Cost Handsets: The Resiliency of Text Messaging Among Small Enterprises in India (and Beyond)'' in G. Goggin and L. Hjorth, eds., *Mobile Technologies: From Telecommunications to Media*. New York: Routledge, pp. 93-104.

Ducheneaut, N.M., Oehlberg, L., Moore, R.J., et al. (2008) ''Social TV: Designing for Distributed, Sociable Television Viewing.'' *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24, 136-154.

Falkheimer, J. and Jansson, A., ed. (2006) *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*. G¨otenberg: Nordicom.

Farman, J. (2012) *Mobile Interface Theory: Embodied Space and Locative Media*. New York: Routledge.

Fischer, C. (1992) *America Calling: A Social History of the Telephone to 1940*. Berkeley, CA: University of California Press.

Goggin, G. (2006) *Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life*. London and New York: Routledge.

Goggin, G. (2011a) *Global Mobile Media*. London and New York: Routledge.

Goggin, G. (2011b) ''Telephone Media: An Old Story'' in D.W. Park, N.W. Jankowski, and S. Jones, eds., *The Long History of New Media: Technology, Historiography, and Newness in Context*. New York: Peter Lang, pp. 231-252. *Changing Media with Mobiles* 207

Goggin, G. (2011c) ''Ubiquitous Apps: Politics of Openness in Global Mobile Cultures.'' *Digital Creativity*, 22, 147-157.

Goggin, G. (2012) ''Encoding Place: The Politics of Mobile Location Technologies'' in R. Wilken and G. Goggin, eds., *Mobile Technology and Place*. New York: Routledge, pp. 198-212.

Goggin, G. and Spurgeon, C. (2008) ''Mobile Messaging and the Crisis in Participation Television'' in M. Hartmann, P. R¨ossler, and J. H¨oflich, eds., *After the Mobile Phone? Social Changes and the Development of Mobile Communication*. Berlin: Frank and Timme, pp. 55-68.

Gordon, E. and de Souza e Silva, A. (2011) *Net Locality: Why Location Matters in a Networked World*. New York: John Wiley.

Harper, R., Palen, L., and Taylor, A., eds. (2005) *The Inside Text: Social, Cultural andDesign Perspectives on SMS*. Dordrecht: Springer. Hartley, J. (2008) *Television Truths*. Malden, MA: Blackwell.

He, Z. (2008) ''SMS in China: A Major Carrier of the Nonofficial Discourse Universe.'' *Information Society*, 24, 182-190.

International Telecommunications Union (ITU) (2000) ''Mobile Cellular Subscribers.'' www.itu.int/ITU-D/ICTEYE/Indicators/Indicators.aspx.

International Telecommunications Union (ITU) (2010) ''Mobile Cellular Subscriptions.'' www.itu.int/ITU-D/ICTEYE/Indicators/Indicators.aspx.

Kasesniemi, E.-L. (2003) *Mobile Messages: Young People and a New Communication Culture*. Tampere: Tampere University Press.

Katz, J.E. (2003) *Machines That Become Us: The Social Context of Personal Communication Technology*. New Brunswick, NJ: Transaction.

Katz, J.E. and Aakhus, M., eds. (2002) *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.

Laurier, E. (2001) ''Why People Say Where They Are During Mobile Phone Calls.'' *Environment and Planning D: Society and Space*, 19, 485-504.

Lemstra, W., Hayes, V., and Groenewegen, J., eds. (2011) *The Innovation Journey of Wi-Fi: The Road to Global Success*. Cambridge and New York: Cambridge University Press.

Licoppe, C. (2004) '''Connected' Presence: The Emergence of aNew Repertoire for Managing Social Relationships in a Changing Communication Technoscape.'' *Environment and Planning D: Society and Space*, 22, 135-156.

Lobato, R. (2010) ''Creative Industries and Informal Economies: Lessons from Nollywood.'' *International Journal of Cultural Studies*, 13, 337-354.

Lovink, G. and Niederer, S., eds. (2008) *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures. http://networkcultures.org/wpmu/portal/files/2008/10/vv_reader_small.pdf

Marvin, C. (1988) *When Old Technologies Were New: Thinking about Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. New York: Oxford University Press.

Meyrowitz, J. (1985) *No Sense of Place: The Impact of Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.

Microsoft (2011) ''Location-Based Services are Poised for Growth.'' www.microsoft.com/download/en/details.aspx?id=3250.

Mueller, M. (1997) *Universal Service: Competition, Interconnection and Monopoly in the Making of the American Telephone System*. Cambridge, MA: MIT Press.

Murray, J.B. Jr., (2001) *Wireless Nation: The Frenzied Launch of the Cellular Revolution in America*. Cambridge, MA: Perseus. 208 *Gerard Goggin*

Noam, E. and Pupillo, L.M. (2008) *Peer-to-Peer Video: The Economics, Policy, and Culture of Today's New Mass Medium*. Dordrecht: Springer.

Noam, E., Groebel, J., and Gerbarg, D., eds. (2004) *Internet Television*.Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Okada, T. (2005) ''Youth Culture and the Shaping of Japanese Mobile Media: Personalization and the *Keitai* Internet as Multimedia'' in M. Ito, D. Okabe, andM. Matsuda, eds., *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*. Cambridge, MA:MITPress, pp. 41-60.

Oksman, V. (2010) *The Mobile Phone: A Medium in Itself* . Espoo: VTT Publications.

Owen, B.M. (1999) *The Internet Challenge to Television*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Pew Internet (2010) *4% of Online Americans Use Location-Based Services*. Washington, DC: Pew Internet. www.pewinternet.org/Reports/2010/Location-based-services.aspx.

Sheller, M. and Urry, J., eds. (2004) *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play*. London: Routledge.

Spurgeon, C. and Goggin, G. (2007) ''Mobiles into Media: Premium Rate SMS and the Adaptation of Television to Interactive Communication Cultures.'' *Continuum*, 21, 317-329.

Steen, H.U. (2009) ''Technology Convergence, Market Divergence: Fragmentation of Standards in Mobile Digital Broadcasting Carriers.'' *Information Systems and e-Business Management*, 7, 319-345.

Turner, G. and Tay, J. (2010) ''Not the Apocalypse: Television Futures in the Digital Age.'' *International Journal of Digital Television*, 1, 31-50.

Urry, J. (2000) *Sociology beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century*. London: Routledge.

Wilken, R. and Goggin, G. (2012) ''Mobilising Place: Conceptual Currents and Controversies'' in R. Wilken and G. Goggin, eds., *Mobile Technology and Place*.New York: Routledge, pp. 3-25.

Yu, H. (2004) ''The Power of Thumbs: The Politics of SMS in Urban China.'' *Journal of Asia-Pacific Studies*, 2, 31-44.

الفصل الرابع

إفساح المجال لجهاز Wii

وحدات التحكم في الألعاب وبناء المساحة

بين أسلينجر Ben Aslinger

في يوم كذبة أبريل عام 2011، نشر موقع الألعاب الشهير IGN بيانًا صحفيًا زائفًا صادرًا عن PopCap Games يقدم لمحة مختصرة عن الإطلاق القادم من جانب المملكة المتحدة وأيرلندا في الكريسماس لـ PlayWave، أول وحدة تحكم في ألعاب على شكل ميكروويف (IGN 2011). بشاشة تعمل باللمس في الباب ولعبة Bejeweled محملة على الجهاز وإعداد "وقت لعب" يطهي الطعام وفقًا لتقدم اللاعب في اللعبة، سخر المنتج الخيالي من إنتاج PopCap Games من الانتشار المتنامي للأجهزة التي يمكن للمستهلكين الوصول إليها وممارسة الألعاب وتحول الألعاب من وحدة تحكم متصلة بالتلفزيون إلى مساحات جديدة وتقنيات مغايرة. فيما سلط البيان الصحفي الهزلي الصادر عن مطور الألعاب العارضة الضوء على عنصر للحقيقة يكمن وراء حيلة كذبة أبريل - فإن ما يطلق عليها الألعاب العارضة تبرز تغيرات عميقة في صناعة الألعاب وأن تزايد منصات الألعاب يثير تساؤلات حول كيف وأين ومتى سنلعب؟ باختيار تضمين تكنولوجيا لعبة

بشكل خيالي في تطبيق مطبخي، أبرزتPopCap Games أيضًا بشكل ساخر تحولًا من وحدات تحكم في الألعاب ذات طابع ذكوري بدرجة كبيرة إلى تقنيات مرتبطة بالمطبخ والحياة المنزلية والبنى الثقافية للأنوثة.

في يناير 2011، بدأت Sega في اختبار جهاز جديد يسمى Toylet في مواقع محيطة بطوكيو (جيير Geere 2011؛ وبارفيت Parfitt 2011). ويسمح جهاز Toylet، الملحق بالمبولات في دورات المياه الخاصة بالرجال، باستخدام قوة واتجاه البول في تشغيل ألعاب مصغرة تتخللها رسائل إعلانية. تعطي قصص كل من جير Geere وبارفيت Parfitt لمحة عن تحول اللعب إلى أحد أكثر المواضع غير المحتملة مع تعزيز نوع من الافتتان المستشرق بأنماط الاستخدام التكنولوجي الياباني. وتعد وحدة تحكم الحمامات التي طرحتها Sega أيضًا بمثابة عملية إعادة تقديم غريبة في نطاق إنتاج أجهزة الألعاب لشركة كانت في السابق بارزة في مجال وحدات التحكم لنظامي Genesis وDreamcast، غير أنها أيضًا أعادت تنظيم نفسها لتصبح بالأساس ناشر ألعاب بعد ظهور Sony PlayStation.

يبحث هذا الفصل إمكانية التنقل عبر النظر في الكيفية التي قد تم من خلالها تعريف وحدة التحكم في الألعاب وتعيين موقعها وكيف تمكن وتعطل البنى الصناعية والثقافية لمكونات الكمبيوتر والبرامج والتوزيع أشكال التنقل النصية والخاصة بأجهزة التشغيل والأجهزة العادية.

يحلل مايكل نيتش Michael Nitsche (2008: 15-16) خمسة مستويات لتحليل المساحة في ثقافات ألعاب الفيديو: المساحة المتوسطة (بيئة اللعبة كما تقدم على الشاشة) والمساحة الخيالية (التفاعل المتخيل للاعب مع الرواية أو بيئة اللعب)، ومساحة اللعب (البيئة المادية والمكان الذي تقع فيه اللعبة وموقع الجهاز أو مكونات الأجهزة للعبة) والمساحة الاجتماعية (أشكال التفاعل مع اللاعبين الآخرين وغير اللاعبين)، والمساحة المعتمدة على القواعد (الصور التي يبني بها جهاز اللعبة ومحركات اللعب واللوغاريتمات الصوت والذكاء الاصطناعي (AI) والمستويات وغيرها).

إنني مهتم بتوسيع نطاق تنصيف مساحات الألعاب لنيتش Nitsche بدراسة كيف

تضيف ديناميكيات وإشكاليات الموقع وإمكانية التنقل ودقائق صناعة الألعاب وتجارب اللعب مستويات من التعقيد إلى سجلات المساحة في ثقافات اللعب. كما أنني معني بالكيفية التي يمكن أن تنتفع من خلالها دراسات وسائل الإعلام الرقمية من استكشاف الأفكار اللعبية والآلية والمتخيلة للمساحة فيما قد أسماه ألكسندر جالواي Alexander Galloway (2006) "الثقافة الحسابية أو الخوارزمية" (Algorithmic Culture) للألعاب. وبالنظر إلى أن المساحة تبنى في عوالم على الشاشة وأن اللاعبين يبنون كلا من العالمين المادي و"الافتراضي" ويبحرون بينهما، فإن العلاقات وأوجه الانفصال بين الأنواع المختلفة من المساحة في تصميم الألعاب وثقافات الألعاب تستحق المزيد من الاستكشاف. أبدأ هذا الفصل بفحص الصعوبات المرتبطة بتعيين موقع وحدة التحكم في المساحات المنزلية وكيف قد يضيف تعيين أجهزة للعب إلى ذلك، أو يتحدى تعريفات المساحة المنزلية التي تضع التلفزيون في المركز. بعدها، سأفحص كيفية تأثير انتشار أجهزة اللعب والمناقشات حول كيفية توزيع وحدات التحكم وما يشكل وحدة التحكم في إمكانات التنقل الخاصة بالألعاب في صناعة الألعاب متعددة الجنسيات.

تعيين موقع وحدة التحكم في الألعاب

في كتابها "إفساح المجال للتلفزيون" (Make Room for Television)، تدفع لين سبيجلLynn Spigel (1992) بأن تقديم التلفزيون توافق مع التغيرات في التصميم المعماري وتخطيط المنازل في أمريكا في منتصف القرن. ويرى رايموند ويليامز (2003) أن تقديم التلفزيون أتاح أشكالًا جديدة من المواطنة؛ كما ساعد طرح التلفزيون كقطعة أساسية بغرفة المعيشة في توسيع نطاق الضواحي ما بعد الحرب بجانب ظهور ثقافة السيارات في توليد خصخصة متنقلة. إن كلًا من سبيجل Spigel وويليامز Williams يدفع بأن دمج التلفزيون في الحياة اليومية وفي المساحات المنزلية غير الصور التي نظر من خلالها ملاك جهاز التلفزيون ومشاهدوه للعالم ومساحته داخله.

وبالنظر إلى أن وحدات التحكم في الألعاب كانت موجودة في ملايين المنازل منذ نجاح أتاري Atari 2600 في السبعينات من القرن العشرين، فإن سؤال كيف تدخل أنظمة

ألعاب الفيديو المنزل وتؤثر على تخطيط المساحة وتصميمها لهو سؤال مهم. يكتب مايكل نيتسش Michael Nitsche:

> "إننا معتادون نسبيًا على بيئتنا المنزلية المادية: جهاز التلفزيون والمقعد المفضل الذي يجلس عليه المرء لدى تشغيله ألعابًا، ويد التحكم في الألعاب، والاحتياجات المادية مثل بيتزا تم طلبها والمشروب المفضل ومستوى الإضاءة والصوت للاستفادة على الوجه الأمثل من تجربة اللعبة (2008: 42).

الأمر المثير بالنسبة لي هو أن نيتسش Nitsche يختار مفرداته بعناية، زاعمًا أننا "معتادون نسبيًا" (تركيز مضاف) على مساحات اللعب خاصتنا. كلاعب وباحث في مجال الألعاب، يدرك نيتسش Nitsche أن الألعاب لديها القدرة على جعل المساحات غير مألوفة ويبرز الجزء المتبقي من عبارته الصور المعقدة التي ينشئ من خلالها اللاعبون بيئاتهم المنزلية وأنواع أنشطة التخطيط والتصميم التي تجرى قبل بدء اللعب المحتدم. يبحث اللاعبون أين سيعينون مواضع وحدات التحكم في الألعاب؟ وأين سيحفظون أيدي التحكم في الألعاب والطرفيات والمخازن/الأقراص؟ وأين سيضعون أجهزة التلفزيون على نحو مرتبط بالنوافذ لتجنب الوهج المشتت المنبعث من ضوء الشمس؟ وكيفية الحفاظ على المسافة المثلى بين جسد اللاعب والشاشة بحيث يكون اللعب استغراقيًا بشكل معتدل غير مبالغ فيه. وفيما قد تشوهت صورة اللعب كممارسة ثقافية يلقى اللوم عليها في فقدان التطور النفسي والتنقل الجسدي (بمعنى، الحجج التي تدفع بأن اللعب يؤدي باللاعبين الشباب إلى عدم التحرك لحلقات اجتماعية جديدة والتراجع إلى عوالم تخيلية لمساحة اللعب، مما يقودهم إلى أن يصبحوا بالغين غير متكيفين اجتماعيًا - وربما عدوانيين، وأن الساعات "اللانهائية" من اللعب الذي يتطلب الجلوس لفترات طويلة تعد مسؤولة جزئيًا عن ارتفاع معدلات السمنة لدى الأطفال)، يرى باحثون مثل ميلاني سوالويل Melanie Swalwell (2011) أنه طالما كان اللعب متجسدًا بصور تحمل فروقًا طفيفة ظاهرة فقط لهؤلاء المنخرطين في ثقافات اللعب أو المعتادين عليها. وعلاوة على تحليل سوالويل Swalwell للأشكال صغيرة النطاق والمصغرة من التجسيد في

اللعب، توضح طرفيات مثل Nintendo PowerPad أن اللعب كان "نشطًا" وتبنى مادية واضحة قبل وقت طويل من تضمين تقنيات حساس الحركة في طرفيات الألعاب.

إن التفكير بشأن الحركة أو إمكانية التنقل كأمر جديد بات ممكنًا بواسطة وحدات تحكم مثلNintendo Wii وطرفيات مثل Sony Move وMicrosoft Kinect يتجاهل الأشكال المعقدة والمحددة من الحركة والتنقل التي كانت تمثل جزءًا من ثقافات اللعب وممارسات اللعب حينما اعتمدت غالبية تقنيات الألعاب (باستثناء Nintendo Game Boy) على اتصالات سلكية. إننا نخاطر بترسيخ فكرة أن إمكانية التنقل المادي أصبحت فقط جزءًا ممكن تعريفه من ثقافة اللعبة مع ظهور أجهزة التحكم اللاسلكية والتوزيع المرتبط بشبكة و/أو اللعب المعتمد على الحوسبة السحابية. في إطار هذه العملية، نخاطر بتبسيط تاريخ ألعاب الفيديو والكمبيوتر وتجاهل الصور المعقدة التي قد ناقش من خلالها اللاعبون التجسيد والمادية وإمكانية التنقل في ثقافات اللعبة وممارسات اللعب ومساحات اللعب.

واجهت تحدي الموازنة بين المساحة المنزلية لغرفة المعيشة والمساحة المادية المطلوبة للعب بعد وقت قصير من شرائي وحدة Nintendo Wii. إن أنظمة الألعاب التي تتحكم فيها الحركة تستلزم تثبيتًا في مساحات تسمح بنطاق من الحركة، ومن ثم، تفضل (أو تستلزم) غرف معيشة أو مساحات لعب (أضخم). وبدافع من تحمسي للعب، سرعان ما قمت بتوصيل الـ Wii في غرفة المعيشة بشقتي التي تضم غرفة نوم واحدة في منطقة المترو بمدينة رئيسية بالساحل الشرقي للولايات المتحدة الأمريكية، حيث المساحة بسعر أعلى. وبينما ألعب تنس Wii، حركت عصا الـ Wii لأعيد ضربة للكرة ببطن المضرب قبل أن تمس الأرض واصطدمت يدي بجدار شقتي بقوة إلى حد تمزق بعض الجلد من مفاصل أصابعي. وفي اليوم التالي، أعدت ترتيب كل الأثاث في غرفة المعيشة خاصتي بحيث يتسنى لي اللعب من دون أن تتعرض أصابعي لأية إصابة. أروي هذه الحادثة نظرًا لأنها تشرح الطرق التي يتعين على اللاعبين من خلالها أن يعيدوا تصميم أو يخصصوا مساحات اللعب بهدف الاستفادة من طرفيات الألعاب المعتمدة على مقاييس السرعة أو حساسات الحركة.

بينما تبحث لين سبيجل Lynn Spigel الصور التي ساهم من خلالها تقديم التلفزيون في تأسيس غرفة الجلوس أو غرفة المعيشة بالتأثير على التصميم المعماري وبناء المنازل، فإن الأبعاد اللازمة لمساحة اللعب تعني أنه يتحتم على المستخدمين التضحية برؤاهم الخاصة للمساحة المنزلية لتلك التي تستلزمها متطلبات وحدة التحكم في اللعبة والجهاز الخاص بها أحدهما أو كلاهما معًا. في حالات عدة، يكون لزامًا على اللاعبين مراجعة مساحات المعيشة المصممة مع النشاط السلبي ماديًا لمشاهدة التلفزيون داخل المساحات التي تكون فيها أوضاع اللعب الأكثر فاعلية ممكنة.

تعد وحدات التحكم في الألعاب أدوات للتصميم الصناعي الحديث، وهي مزودة بخطوط نظيفة ومنحنيات والتي تساعد في جعلها أشكالًا من الهوس التكنولوجي ليس فقط بسبب القوة التقنية الخالصة داخلها وإنما أيضًا لروعة الأجهزة نفسها. في الحملات التجارية والترويجية، تصبح وحدات التحكم في الألعاب مزخرفة ومزينة، وعادة ما تقترن حداثتها الدنيا بأثاث نظيف ومعاصر.

أبرز كتالوج الخريف Fall Inspiration 2011 لشركة بيع الأثاث Crate & Barrel في الولايات المتحدة الأمريكية أن وحدات التحكم في الألعاب مثل Xbox يمكن أن تتكامل مع الأثاث العصري للشركة. إن هذا الترابط بين تقنيات الألعاب وإحساس جمالي معقد قد اتضح أيضًا من خلال الحملات التسويقية لشركة Sony، حيث أنتج مخرجون رواد أمثال كريس كانينجهام Chris Cunningham (200) إعلانات لـ PlayStation، وأيضًا إعلانات لأجل خليط من عناصر PS3 من السيريالية والرعب والخيال العلمي/ الفانتازيا بصور خاطبت مستهلكًا معقدًا ("PS3 Baby Commercial" عام 2006؛ و "PS3 Eggs" عام 2006؛ و"PS3 Rubik's Cube Commerical' عام 2006).

حينما تم طرح Kinect في اليابان، كتب بريان أشكرافت Brian Ashcraft من Kotaku (a2010، b2010 وc2010) أن Microsoft لديها مساطر جاهزة بحيث يتسنى للمستهلكين اليابانيين - خاصة من طوكيو - قياس شققهم. وفقًا لأشكرافت Ashcraft، بدت الأبعاد المكانية التي أشارت إليها المسطرة غير كافية لنطاق الحركة الذي يتطلبه

Kinect. فيما تحتاج بعض ألعاب Kinect ثمانية أقدام من المساحة "للوصول إلى مركز ألعاب معينة"، فإن المسطرة التي أتاحتها Microsoft للمستهلكين اليابانيين بلغ طولها فقط 0.9 متر (2.9 قدم). ويبرز مؤلف أشكرافت Ashcraft، الذي يحمل عنوان "كيف تلعب Kinectفي شقة يابانية صغيرة؟" How to Play Kinect in a Tiny Japanese (Apartment) كيف تعين على مجلات ومواقع الألعاب وMicrosoft كشركة أن تثقف المستهلكين بشأن كيفية تصميم/ إعادة تصميم مساحات المعيشة لإفساح مكان لـKinect؟

لم تكن Microsoft أول شركة مصنعة تجبر على تثقيف اللاعبين حول كيفية إنشاء أو توجيه مساحة لعب. في واقع الأمر، دائمًا ما تنبه وحدة التحكم Wii اللاعبين من خلال رسائل نصية ورسوم جرافيك من أجل "تخصيص مساحة كافية حولك خلال اللعب".

وعرضت مواقع معطلة الآن مثل Wiihaveaproblem.com (زيلر Zeller 2006) قصصًا للاعبين حطموا في بعض الأحيان نوافذ أو شاشات تلفزيون HD عندما قطعت أشرطة عصي Wii وتناثرت العصي في الهواء، ونصائح من لاعبين مثل كيف صنع جد غطاء زجاج أمان (أو بلكسيجلاس) أشبه بمتحف بحيث لا يتسنى لأحفاده كسر شاشة البلازما الجديدة خاصته (غير متوفر اقتباس).

وأعرب Matt Buchanan لـ Gizmodo (2011) عن الأمل في احتمالية أن تجعل Nyko Zoom، وهي عبارة عن زوج من العدسات مصمم للاتصال بوحدة Kinect مما يقلل بصمة القدم التي تتطلبها بنسبة تصل إلى 40 بالمائة، الجهاز أكثر جذبًا ونفعًا لمواطني نيويورك سيتي. وفيما قد تُؤول مساعي Microsoft لتعليم المستهلكين اليابانيين كيفية بناء مساحة لعب وإدارتها على أنها محاولة يائسة بالنسبة لشركة تصنيع وحدة التحكم في الألعاب الأمريكية لتحقيق قاعدة تثبيت أضخم على المجال الحقل المنزلي لكل من Sony وNintendo، تبرز Nyko Zoom كيف تفتح مواصفات التصميم و/أو متطلبات تقنيات اللعبة الجديدة الباب لمصنعي طرفيات خارجيين ومنتجات ألعاب مساعدة لاستهداف المستهلكين الذين يرغبون في (أو يحتاجون إلى) العمل حول مواصفات أو قيود معينة. وفي حالة Nyko Zoom، يعني تقنيات اللعب المعتمدة على حساس الحركة قد أصبحت أكثر

عملية بالنسبة للاعبين الذين يعيشون في أماكن أقل من مثالية بالنسبة للأوضاع النشطة من اللعب التي يفضلها المصنعون والمصممون. في إطار العملية، قد تحول اللعب من الممارسة المجسدة المصورة بشكل مثالي والتي يتبناها اللاعبون المسيطرون في صناعة اللعبة إلى نمط عملي وطارئ مكانيًا يكفله جهاز مساعد مثبت ومعايير من قبل أجهزة تشغيل.

إمكانيات التنقل المكانية المحدودة

يعني الانتقال خارج المساحات المنزلية حيث توجد العديد من أنظمة مكونات أجهزة التحقيق في الطبيعة المحدودة لإمكانيات التنقل في صناعة الألعاب متعددة الجنسيات. يناقش ميا كونسالفو Mia Consalvo (2006) وهيرو إيزوشي Hiro Izushi ويوكو أوياما Yuko Aoyama (2006) وأفرا كير Aphra Kerr (2006) الطبيعة القاصرة لصناعة الألعاب "العالمية"، زاعمين أن التطور المميز لصناعات الإعلام الإلكتروني في الأقاليم الوطنية والسياسات الاقتصادية الوطنية والأشكال المميزة من تنظيم الألعاب والأذواق الثقافية الموضعية والمستويات المختلفة من وصول المستهلك للألعاب ومكونات الأجهزة، وتشير مسائل الاستطاعة إلى أن الصناعة متعددة الجنسيات ولكنها ليست عالمية بحق.

في تحليلها لعمل وممارسات التصميم الخاصة بالشركة اليابانية Square Enix، كتبت كونسالفو Consalvo:

> "مع سعي Square Enix ومنافسيها إلى تضخيم أسواقهم بجلب الألعاب الموضعية إلى الولايات المتحدة الأمريكية وأماكن أخرى، أو العكس، فإنها تحاول في الوقت نفسه أن تضمن أن هذا التدفق يخضع للتحكم بالشكل الملائم - من قبل مصالح الشركات متعددة الجنسيات. (2006: 131).

توظف كونسالفوConsalvo مفهوم تيموثي لوك Timothy Luke (1995) للمنطقة التقنية، حيث يهيمن التحكم من جانب الشركات وتنظيم عمليات الإنتاج على الأشكال الموضعية من الحوكمة. وتواصل قائلة:

"تمثل صناعة ألعاب الفيديو متعددة الجنسيات مثالًا لتلك المنطقة التقنية، ولكن حتى داخل حدود هذه المنطقة، ينبغي إيجاد مزيد من الإشارات الحدودية للمساعدة في ضبط وتنظيم التدفق. وتتمثل واحدة من تلك الآليات في الموضعة/ الأقلمة، غير أن هذه العملية لا تجدي سوى مع الألعاب الفردية - ثمة حاجة إلى نظام أضخم للتعامل مع وحدات التحكم في الألعاب والتجارة وثيقة الصلة بالألعاب والألعاب على نطاق أوسع. وفي إطار المنطقة التقنية، على نحو ساخر، ما زالت الجغرافيا تهم، إذ يستند حل مشكلات التحكم (حتى الآن) على المنطقة الجغرافية. (2006: 131).

وحتى في عصر قد غيرت فيه الحوسبة الموزعة مفاهيمنا للتنقل والسفر والوصول إلى المعلومات والسلع، فإن اللاعبين المهيمنين في صناعة اللعب - مثل شركات تصنيع وحدات التحكم في الألعاب الثلاثة الكبرى وأبرز ناشري الألعاب Activision وElectronic Arts وKonami وNamco وUbisoft - تستهدف اللاعبين العالميين بشكل غير متساوٍ وتقترب من الأسواق الوطنية بصور مختلفة (هذا إن تم الاعتراف بسوق وطنية أو إقليمية بالأساس).

غالبًا ما تتم مخاطبة سكان الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة واليابان باعتبارهم لاعبين محتملين. وعلى الرغم من ذلك، فإنه مجرد عدم مخاطبة الأسواق الوطنية لا يعني أن الألعاب لا تصل إلى اللاعبين في المناطق التي لا تمثل جزءًا من سوق الألعاب العالمية. إن معدلات القرصنة المرتفعة تشير إلى الكم الضخم من اللعب ومستويات المشاركة المرتفعة في ثقافة اللعب، غير أن تلك الأشكال من اللعب والمشاركة قد ثبت صعوبة تمويلها بالنسبة للشركات عبر القنوات القانونية والتجارية (كلين وآخرين Kline et al. 2003). مؤخرًا فقط، أصبحت دول بارزة من أمريكا اللاتينية مثل البرازيل والمكسيك ظاهرة كأسواق لصناعة اللعب. قد يرى ملاحظ متهكم أن إطلاق وحدات التحكم في الألعاب البديلة المصنعة محليًا مثل Zeebo في البرازيل وiSec في الصين يوضح الوجود المحتمل للأسواق وأن الشركات المحلية تعمل كأذرع بحث وتطوير فعلية لصناع

وناشري وحدات التحكم في الألعاب البارزين. وقد يتساءل المرء أيضًا عن مدى الكيفية التي يمكن أن تنافس بها شركات التنمية المحلية فعليًا الناشرين والمطورين البارزين في تطوير وحدات التحكم في الألعاب التقليدية؛ وربما يمثل اللعب التقليدي باستخدام وحدات التحكم في الألعاب سوقًا متخصصة ستهيمن عليها الشركات في العواصم التكنولوجية بأمريكا الشمالية وأوروبا وآسيا، فيما تصبح الألعاب المحمولة أكثر تنوعًا وموضعية مع اتساع الشبكات اللاسلكية بشكل أسرع من شبكات النطاق العريض، وبمقدور شركات التطوير الأصغر حجمًا تحمل تكاليف تطوير الهواتف بصورة أكثر سلاسة. هل سيتراجع تطوير الألعاب المعتمدة على وحدات التحكم إلى نطاق أكثر محدودية من المواقع فيما يتسع نطاق تطور الألعاب المحمولة دوليًا؟ الوقت كفيل بأن يجيب عن هذا التساؤل.

يبرز التطوير الحالي iSec (المعروفة سابقًا باسم Ebox) في الصين وإطلاق Zeebo وفشله في المكسيك والبرازيل كوحدة تحكم ترفيهية أمورًا تدخل في إطار تدفق وحدات التحكم في الألعاب. في الوقت الذي تحظى فيه ألعاب كمبيوتر مثل World of Warcraft بشعبية فائقة في الصين، فإن مصنعي وحدات التحكم قد واجهوا صعوبة في حمل بكين على السماح بوحدات التحكم التقليدية داخل البلاد (ريسينجر Reisinger 2010؛ وآشكرافت Ashcraft 2011). تتوفر وحدات تحكم مثل Xbox 360 في سوق موازية ظاهرة جدًا، هذا ويتم تصنيع كثير من وحدات التحكم في الألعاب داخل الدولة. ولكن، بهدف إضفاء صبغة شرعية على الألعاب وربما الاستفادة من عدم شرعية Xbox 360 وKinect، ابتكرت Lenovo تكنولوجيا الشركة المحلية Beijing Eedoo في تصنيع وحدة تحكم تعد بالأساس استنساخًا لكل من Kinect وXbox 360. وتتمثل النتيجة في أن iSec تثير التساؤل الممثل في أي من وحدات التحكم والأجهزة سيصل إلى المستهلكين وكيف قد يعمل الاستنساخ المحتمل للأجهزة والمنتجات على إنشاء اقتصادات ألعاب محلية في مناطق إما لا تستهدفها الشركات متعددة الجنسيات أو يجد رأس المال متعدد الجنسيات صعوبة في اختراقها. وسواء أنجحت أم فشلت، فإنه يمكن النظر إلى iSec كدعوة للباحثين في مجال الألعاب للتفكير بشأن الطبيعة المستقبلية لوحدة التحكم ذات العلامة

التجارية والأنظمة البيئية للتطوير الخاضعة لتحكم صارم التي كانت تشكل أهمية محورية لنجاح وحدة التحكم ذات العلامة التجارية.

يشير الاستثمار في إنتاج وحدات التحكم في الألعاب إلى أن ثمة مصالح مالية وشخصية في بناء وحدات تحكم تقليدية للاستخدام المحلي - حتى وإن كانت وحدات التحكم تلك أدنى منزلة من الناحية التقنية من مكونات أجهزة الجيل الحالي من الألعاب التي تهيمن على الأسواق في الدول الصناعية. وفيما يبدو أن رواد الأعمال والمستثمرين في مشروعات تكتنفها المخاطر في الاقتصادات الناشئة مثل البرازيل والصين يرغبون في المشاركة في سوق وحدات التحكم (وأسواق البرامج والطرفيات التي تنتجها وحدات التحكم التقليدية)، فإن زوال وحدة التحكم أو نهاية الألعاب المعتمدة على وحدات التحكم تبدو لازمة (عبارة تتكرر مرارًا) شائعة في صحافة الألعاب ومدونات الألعاب باللغة الإنجليزية والتي تمثل "جوهر" الصناعة في النصف الشمالي من العالم.

وفي تحليلي الخاص لإطلاق وحدة التحكم Zeebo في عام 2009 في البرازيل، لاحظت أنه، بالرغم من تطوير وحدة التحكم كفرصة للوصول إلى "المليار القادم" من اللاعبين في دول البريك (البرازيل وروسيا والهند والصين)، فإنه كان يُنظَر إلى Zeebo بشكل كبير من جانب الناشرين المهيمنين والمطورين الراسخين كوسيلة لنقل العناوين الحالية، لا كمنصة لإنشاء ملكية فكرية intellectual Property (IP) جديدة (أسلينجر Aslinger 2010).

وعلى الرغم من فتح وحدة التحكم في الألعاب أبواب جديدة للمطورين من أمريكا اللاتينية لإنشاء وتوزيع محتوى من شأنه أن يكون مرتبطًا على وجه الخصوص بمنطقة أو ثقافة معينة، فإنه قد نُظِر إلى Zeebo من جانب المطورين والناشرين الراسخين في الدول الصناعية كوسيلة لجعل عناوينهم أكثر قابلية للتنقل في صناعة الألعاب "العالمية".

إن النقل (Porting) - العمل الممثل في جعل الألعاب متنقلة تكنولوجيًا - يحتاج إلى أن يُنظَر إليه كوسيلة لرفع الملكيات الفكرية القديمة. وفيما ترتبط بعض الألعاب وحقوق الامتياز بمنصات معينة نظرًا لأن الألعاب يتم تطويرها داخل الشركات أو في استوديوهات تمتلكها شركة رئيسية لمكونات الأجهزة (مثلًا، حق امتياز Mario وNintendo؛

وHalo وXbox)، فإنه يتحتم تصميم ألعاب أخرى بحيث تعمل على أنظمة متعددة. في تطوير الألعاب المحمولة، يعد النقل عملًا حاسمًا ضروريًا لضمان أن الألعاب تعمل على أجهزة أو هواتف مختلفة من إنتاج مصنعي مكونات أجهزة مختلفين و/أو أنظمة تشغيل مختلفة. ويكمن جزء من سبب نجاح Apple في سوق التطبيقات والألعاب أن المطورين يصممون لأجل جهاز واحد فقط بدلًا من التصميم لمجموعة من الأجهزة التي تعمل بنظام التشغيل Android. وتتمثل الفكرة في أن المنصة المغلقة التي تقيد إمكانية التنقل النصية وتربط المستخدم بجهاز بعينه وبمزودي اتصال لاسلكين محددين تحفز انتقال الابتكار في مواجهة الحكمة التكنولوجية المتلقاة التي تدفع بأن المنصات المفتوحة تحفز الابتكار والتنوع. وفي حالة iPhone، لا يحتاج المطورون إلى النقل ما لم يمانعوا أن تنتمي ألعابهم إلى نظام توصيل لاسلكي.

يبرهن انتشار الألعاب المتنقلة والاجتماعية على انتشار الأجهزة التي يمكن للمستهلكين اللعب بواسطتها. تتزايد الألعاب على الأجهزة والمنصات إلى جانب وحدة التحكم في الألعاب التقليدية، كما تشير الأشكال الجديدة من الألعاب مثل ألعاب الواقع البديل والألعاب الاستغراقية (فلاناجان 2009 Flanagan؛ ومونتولا وآخرون .Montola et al 2009) إلا أن الألعاب قد انتقلت من غرفة المعيشة إلى أيدي المستخدمين على متن الحافلات وفي شوارع المدينة.

توظف الألعاب مادية المساحات والبنى التحتية الملموسة، حيث إن خرائط اللعب ومساحات اللعب وحدود الحركة في المساحات الواقعية تؤثر على تصميم المستوى وماهية شروط الفوز في الألعاب المتاحة. وفيما تتقيد إمكانية تنقل الألعاب بفعل التكنولوجيا، فإن الانتقال بالألعاب فيما وراء شاشة التلفزيون يمكن السكان الجدد من اللعب ويكفل لتصميم الألعاب اتخاذ أوضاع واقعية.

ربما يعجل التحول إلى التوزيع الرقمي بالتدفق العالمي للألعاب ويعيقه. وستستمر القرصنة دون شك كوسيلة لجعل الألعاب أكثر قابلية للتنقل وأيضًا، بهذا المعنى، من المرجح أن ينتج ظهور التوزيع الرقمي المرتبط بشبكات ملايين اللاعبين الإضافيين الذين

سيكونون ظاهرين للباحثين والملاحظين المجهولين بشكل كبير لرأس المال متعدد الجنسيات. ومع ذلك، فإن الصور التي تؤثر بها الجغرافيا وإمكانية الاتصال على التوزيع قد تقلص أسواق الألعاب بطرق غريبة. يشير باحثون مثل ليزا باركس Lisa Parks (2005 و2007) إلى أن البنى التحتية للتوزيع الإعلامي مثل الكبلات تحت البحار وأسلاك التلفزيون الكبلية وأبراج شبكات الاتصال والبنى التحتية للإنترنت عريض النطاق لها قيود مادية ملموسة. وفي تحليلها لـ "الموضع الذي ينتهي عنده الكبل" (2007)، تحلل باركس Parks كيف يصل الناس إلى التلفزيون في مجتمعات كاليفورنيا البعيدة؟

يتعين على الباحثين في مجال الألعاب التساؤل عما يحدث للتوزيع الرقمي لعناوين وحدة التحكم AAA (تلك العناوين التي تعد الأعلى تكلفة في إنتاجها) حيث تنتهي الجزمة العريضة. وفيما يحتاج مصنعو وحدات التحكم الكبار وعناوين AAA إلى سرعات نطاق عريض للتحميل، فإن ظهور الويب المحمولة كمنصة رئيسية في العالم النامي قد أدى إلى استثمارات متزايدة في الألعاب العارضة والألعاب المحمولة. لكن تلك الألعاب تأتي بأسعار بالإضافة إلى تكلفة الاتصال نفسه.

يتجاهل الانتقال إلى التوزيع الرقمي في وحدات التحكم في العالم النامي الطرق التي تقام بها البنى التحتية للإنترنت في العديد من أجزاء العالم النامي. يشمل التوزيع الرقمي طبقات التكلفة والحفاظ على الحساب (ناهيك عن قضايا القرصنة التي أججها اختراق شبكة PlayStation في صيف 2011) والتي ربما تقيد عائدات الألعاب تحت النظام الرقمي في الأسواق البارزة. ربما تمثل وحدات التحكم بوابة للتوزيع الرقمي المرتبط بشبكة مثل الهواتف الخلوية، غير أن الكيفية التي تنشئ من خلالها المتطلبات التقنية والاقتصادية للمشاركة واللعب ستؤثر على كل من البصمات الصناعية والثقافية لأنظمة الألعاب وثقافاتها. أخيرًا، تعتمد زيادة اللعب المعتمد على الحوسبة السحابية واللعب على الإنترنت على مزارع خوادم ينبغي بناؤها وتشغيلها. إن الأشكال الجديدة من التنقل وإمكانية الوصول واللعب في ثقافات الألعاب ترتكز على الطرق الجديدة لتعيين مواضع مرافق التخزين المركزية وإدارتها.

خاتمة: هل ثمة عدد هائل من إمكانيات التنقل لا يمكن حسابها؟

بينما قد أمضيت هذا الفصل في تحليل مناقشات حول تعيين موضع وحدة التحكم في الألعاب والتنقل المادي والمكاني المحدود للألعاب في إطار عمل متعدد الجنسيات، فإن هذه لا تعد بأية حال من الأحوال القضايا الوحيدة المتصلة بتدفقات مكونات الكمبيوتر والبرامج.

تؤثر الافتراضات حول الذوق الثقافي التي تُنتَج بواسطة مسؤولين تنفيذيين بشركات متعددة الجنسيات وقرارات من جانب مجالس الرقابة والتصنيف وتكلفة الألعاب وتكاليف مكاتب التشغيل الفرعية على المكان الذي تُنتَج وتُطرح فيه الألعاب. تم إلغاء طرح Dead or Alive: Dimensions من إنتاج Tecno Koei في السويد والدنمارك والنرويج خوفًا من النظر إلى اللعبة على أنها تنتهك القانون السويدي ضد إباحية الطفل (براون Brown 2011). يتم إنتاج مساحات ألعاب مثل الجبهة الغربية من إنتاج L.A. Noire, Red Dead Redemption وواشنطن العاصمة ما بعد سفر الرؤيا، بدقة لنا لكي نلعب داخلها وعبرها. هذا وتقيد تكاليف الألعاب إمكانية التنقل النصية للألعاب، لا سيما بالنظر إلى حقيقة أن الألعاب بالنسبة لغالبية الأنظمة تعد الأرخص تكلفة داخل الولايات المتحدة الأمريكية. وتؤثر السياسات الاقتصادية المحلية والتخفيضات الضريبية لشركات الألعاب حيث تتجه الشركات وتنتج الألعاب، إذ تحارب الحكومات البلدية وحكومات الدول والحكومات الوطنية من أجل الحفاظ على محلية الشركات أو تشجيع الشركات على إعادة تغيير موضعها من أجل مناخ عمل "أفضل".

وفي عصر تعد فيه أجهزة iPods وهواتف iPhones وهواتف Android الذكية والأجهزة اللوحية الأخرى وأجهزة الألعاب المحمولة وجهاز الكمبيوتر الشخصي جميعها منصات ألعاب حيوية، فلماذا ترتبط وحدة التحكم في الألعاب المستقلة بذاتها بالمادة التلفزيونية؟ وما هي القوى التي تتيح كيف وأين يمكن للناس الوصول إلى الألعاب وكيف وأين يمكنهم اللعب؟ كتب جيرارد جوجين Gerard Goggin: "لقد نما مكان الإنترنت في الألعاب تصاعديًا منذ منتصف التسعينات من القرن العشرين، مع تبني

العديد من اللاعبين شكلًا من أشكال بنية وتفاعل الألعاب المرتبطة بشبكة باعتبارها أمرًا طبيعيًا" (2011: 99).

ومع توفر وحدات تحكم في الألعاب في ملايين المنازل ووحدات تحكم جديدة بين أيدينا، فقد أخذنا الكيفية التي نصل بها إلى الألعاب ونلعب من خلالها على نحو مسلم به بصورة متزايدة. إن التسليم جدلًا بالأشكال الجديدة من التفاعل واللعب يعمي أعيننا عن حقيقة أن الناس ربما يلعبون بصور مغايرة أو لا يلعبون على الإطلاق.

المراجع

Ashcraft, B. (2010a) ''How to Play Kinect in a Tiny Japanese Apartment.'' *Kotaku*. http://kotaku.com/5716740/how-to-play-kinect-in-a-tiny-japanese-apartment.

Ashcraft, B. (2010b) ''Kinect Clone Maker Understands Chinese Gamers 'Better.' '' *Kotaku*. http://kotaku.com/#!5625193/kinect-clone-maker-understands-chinese-gamers-better.

Ashcraft, B. (2010c) ''This Won't Help Kinect Work in Tiny Apartments.'' *Kotaku*. http://kotaku.com/5694010/this-wont-help-kinect-work-in-tiny-apartments.

Ashcraft, B. (2011) ''Are China's Days of Cockblocking Console Makers Numbered?'' *Kotaku*. http://kotaku.com/5818443/are-chinas-days-of-cockblocking-console-makers-numbered.

Aslinger, B. (2010) ''Video Games for the 'Next Billion': The Launch of the Zeebo Console.'' *Velvet Light Trap*, 66, 15-25.

Brown, N. (2011) ''*Nordic* Dead Or Alive *Release Cancelled*.'' *Edge*. www.edge-online.com/news/nordic-dead-or-alive-release-cancelled.

Buchanan, M. (2011) ''Nyko Zoom for Kinect Lets You Play in the Tiniest Apartments.'' *Gizmodo*. http://gizmodo.com/5809139/nyko-zoom-for-kinect-lets-you-play-in-even-the-most-cramped-quarters.

Consalvo, M. (2006) ''Console Video Games and Global Corporations: Creating a Hybrid Culture.'' *New Media & Society*, 8(1), 117-137.

Cunningham, C. (2003) ''Mental Wealth.'' *The Work of Director Chris Cunningham: A Collection of Music Videos, Short Films, Video Installations, and Commercials*. DVD: Palm Pictures.

Flanagan, M. (2009) *Critical Play: Radical Game Design*. Cambridge, MA: MIT Press.

Galloway, A. (2006) *Gaming: Essays on Algorithmic Culture*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Geere, D. (2011) ''Sega Installs 'Toylets' Game Consoles in Japanese Urinals.'' *Wired*. www.wired.co.uk/news/archive/2011-01/06/sega-toylets-japan.

Goggin, G. (2011) *Global Mobile Media*. New York: Routledge.

IGN. (2011) ''April Fools: Microwave Game Console Allows Gamers to Play While They Cook.'' *IGN*. http://pc.ign.com/articles/115/1159051p1.html.

Izushi, H. and Aoyama, Y. (2006) ''Industry Evolution and Cross-Sectoral Skill Transfers: A Comparative Analysis of the Video Game Industry in Japan, the United States, and the United Kingdom.'' *Environment and Planning A*, 38, 1843-1861. 218 *Ben Aslinger*

Kerr, A. (2006) *The Business and Culture of Digital Games*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Kline, S., Dyer-Witheford, N., and de Peuter, G. (2003) *Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing*. Montreal, QC: McGill-Queen's University Press.

Luke, T. (1995) ''New World Order or Neo-world Orders: Power, Politics and Ideology in Informationalizing Glocalities,'' in M. Featherstone, S. Lash, and R. Robertson, eds., *Global Modernities*. London: Sage, pp. 91-107.

Montola, M., Stenros, J., and Waern, A., eds. (2009) *Pervasive Games: Theory and Design*. Burlington, MA: Morgan Kaufmann.

Nitsche, M. (2008) *Video Game Spaces: Image, Play, and Structure in 3D Game Worlds*. Cambridge, MA: MIT Press.

Parfitt, B. (2011) ''Sega Launches Urinal Console.'' *MCV UK*. www.mcvuk.com/news/42413/Sega-launches-urinal-console.

Parks, L. (2005) *Cultures in Orbit: Satellites and the Televisual*. Durham, NC: Duke University Press.

Parks, L. (2007) ''Where the Cable Ends: Television Beyond Fringe Areas'' in S. Banet-Weiser, C. Chris, and A. Freitas, eds., *Cable Visions: Television Beyond Broadcasting*. New York: New York University Press, pp. 103-126. ''PS3 Baby Commercial.'' (2006) www.youtube.com/watch?v=gqkNPcUMffU.''PS3 Eggs.'' (2006) www.youtube.com/watch?v=DyFrekxy7wg&feature=related.''PS3 Rubix Cube Commercial.'' (2006) www.youtube.com/watch?v=7qamwVJaYW8.

Reisinger, D. (2010) ''Report: Lenovo to Release Own Game Console.''

CNET. http://news.cnet.com/8301-13506_3-20014888-17.html.

Spigel, L. (1992) *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Post-war America*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Swalwell, M. (2011) ''Movement and Kinaesthetic Responsiveness.'' Paper presented at Console-ing Passions, Adelaide, SA (July 22).

Williams, R. (2003 [1974]) *Television: Technology and Cultural Form*. New York: Routledge.

Zeller, Jr., T. (2006) ''Wii Have a Problem.''*NewYork Times*.http://thelede.blogs.nytimes.com /2006/12/08/wii-have-a-problem.

قراءة إضافية

Hjorth, L. and Chan, D., eds. (2009) *Gaming Cultures and Place in Asia-Pacific*. New York: Routledge.


مشـروع

الفصل الخامس

محسّنون وفنانون ترفيهيون وصادمون وصانعون

تشارلز ليدبيتر Charles Leadbeater

بوضوح، كان ثمة ثلاثة طرق رئيسية يمكن للفرد أن يكسب عيشه بها من العمل الثقافي في القرن العشرين. وتمثل أحد هذه الطرق في أن تصبح محسّنًا أو مجودًا، شخص يؤمن بأن هدف الثقافة هو رفع مكانة المضطهدين. كان المحسنون أصحاب مبادئ سامية ونية حسنة، ولكنهم عرضة لخطر أن يكونوا متحيزين إلى حدٍ ما. اتجهوا صوب وظائف بشبكة BBC أو إحدى مؤسسات الفنون الوطنية الممولة من قبل الدولة. وكان طريق ثان هو أن تصبح فنانًا ترفيهيًا، شخص يؤمن بأن هدف الثقافة هو منح الناس وقتًا طيبًا، وحملهم على الرقص والغناء والتصفيق والضحك بل والبكاء. اقتحم الفنانون الترفيهيون مجال الصناعات الثقافية التجارية التي نمت بشكل سريع في النصف الثاني من القرن، مدفوعة بالتلفزيون والثقافة الشعبية والإعلان وتجارة التجزئة. لقد قدم الفنانون الترفيهيون شيئًا أشبه بالوجبات السريعة: إذ بدا مشبعًا بينما قد يدعك تشعر بالخواء بعد فترة وجيزة من استهلاكه. أما الطريق الأخير، فتمثل في أن تصبح صادمًا، شخص يؤمن بأن هدف الثقافة هو مواجهة الناس وصدمتهم للخروج بهم من شعور اللامبالاة الذي ولدته الحياة

في الرأسمالية الأخيرة. اتجه الصادمون إلى علية منزلهم (الغرفة العليا) أو المستودع، أو ربما غرف النوم الخلفية لمتابعة أنشطتهم الفنية والكدح في العمل لكسب العيش على الوجه الأمثل قدر استطاعتهم. لم يردوا أن يعلموا الناس أو يسلوهم ويجنوا المال. بل زعموا أنهم مهتمون فقط بفنهم، غير أنه بالنسبة لكثيرين، بدا الصادمون مهووسين بأنفسهم بالأساس.

لتكسب عيشك في مجال الثقافة، تحتاج إلى أن تكون محسنًا أو فنانًا ترفيهيًا أو صادمًا (أو مزيج من اثنين أو أكثر). تكمن الأهمية الثقافية للويب والثقافة الرقمية ووسائل الإعلام الجديدة والاجتماعية في أنها قد أحيت مجددًا على نطاق جماهيري طريقة جديدة للتفاعل مع الثقافة، فئة جديدة: الصانعون. الآن، بدلًا من معاينة الثقافة باعتبارها شيئًا يُحسن أو يُصدم أو يُستمتَع به من قبل أشخاص آخرين، بات بمقدور أي شخص أن يصبح، إلى حدٍ ما، صانعًا بنفسه. لقد عرقل ظهور هذا الطريق الجديد لأن تكون ثقافيًا - الصناعة الجماهيرية للثقافة في المجمل - المحتكرين القدامى ويولد مجموعة من الإمكانات الجديدة التي تبدو مثيرة ومقلقة بالقدر نفسه.

يقدم هذا الفصل أولًا المجموعة القديمة من اللاعبين الثقافيين - المحسِنين والفنانين الترفيهيين والصادمين - بقدر أكبر قليلًا من التفصيل. بعدها يشرح لماذا يثبت ظهور الصانعين كونه معرقلًا للنظام القديم. في النهاية، يختتم بالنظر إلى الموضع الذي يمكن أن تتجه إليه العلاقة الأكثر تعقيدًا بين هذه القوى الأربعة.

ينظر المحسنون إلى الثقافة كتجربة تربوية ترفع المعنويات. ينبغي أن يسمو التعرض للثقافة بالأفراد، فوق الاهتمامات اليومية المادية بالأساس في حياتهم ليروا الحقائق الأعمق أو الإمكانات الأكثر براحًا. ينبغي أن يكون جيدًا بالنسبة لنا: رحلة إلى المسرح الوطني، إلى صالة عرض، إلى متحف؛ ليلة مع BBC Three؛ محاضرة يتم تعلمها. النقطة هي أن الثقافة مبنية على تماثل ضخم. ربما لا يفهم من تؤدى الثقافة لأجلهم ولهم، والجمهور المستهدف تحسين مستواه أو الارتقاء به، بصورة كاملة مغزى ما يتم منحه لهم. ولهذا، يتحتم تشجيعهم على الحضور وتثقيفهم للبحث عن المعنى الأسمى في الأعمال الثقافية. ويفسر ذلك التماثل، بين هؤلاء الذين يوفرون الثقافة وينظمونها، لأنهم يعلمون ماهية

الأمور، وهؤلاء الذين يستهلكونها، الذين يعلمون ما يحبونه ولكن القليل عدا ذلك، لماذا قد يمثل ترك الثقافة لسوق المستهلك كارثة. إذا ما تُرِك المستهلكون لأساليبهم الخاصة، فإنهم لن يدركوا الكنوز المتاحة لهم. وسينزعون إلى الانزلاق إلى مستوى أدنى المهيمنين الشائعين. بالنظر إلى قيمة ما هو غير مادي، تتطلب الثقافة الأرفع معرفة متخصصة. ويأتي هذا النوع من الثقافة مقترنًا بمراسم وغموضه ومؤسسات وطقوس وكهنة مبجلين وأماكن مقدسة. ونتيجة لذلك وبسلاسة بالغة، يمكن أن يبدو هذا النوع من الثقافة متحفظًا ومدعمًا واستثنائيًا.

إن لدى الفنانين الترفيهيين فكرة مغايرة تمامًا عن الثقافة: إنها شيء الهدف منه الاستمتاع، أنشطة توفر المتعة والترفيه والحماس والإثارة – تبهر وتمتع. ينبغي أن يتمثل اختبار المصداقية للثقافة الجيدة فيما إذا كانت جذابة لا تحسينية. من جذورها، يتحتم أن تتعلق بالاستماع والمرح من خلال كون الفرد جزءًا من جمهور عرض رائع يأسر الألباب أو أن تحركه قصة عظيمة أو يستهويه سطرًا يبقى عالقًا في ذاكرته. وبالنسبة للفنانين الترفيهيين، ينبغي أن يصاحب الثقافة طباق من الاحتفال أو المراسم: يتعين أن تجعل نفسها متاحة بسلاسة، في المتجر إن كان هذا هو المكان الذي سيرغب المستهلكون في أن يجدوها به. إن الفنانين الترفيهيين، أو على الأقل مؤيديهم في مجال العمل، يتحدثون عن الثقافة في ضوء الأصول والعقارات والمزادات والعلامات التجارية وحقوق الامتياز. يتقلص الإنتاج الثقافي إلى محتوى يطورونه ويكتسبونه، ثم يوزعونه على المستهلكين. لقد باتت هذه الصناعات بحاجة إلى أعمال ناجحة ونجوم ومشاهير للحفاظ على مكانتها. مع نهاية القرن العشرين، كان يُنظَر إلى الصناعات الإبداعية على نطاق واسع بوصفها الأمل الاقتصادي العظيم لمدن صناعية سابقة في العالم النامي كانت قد فقدت أساسها المنطقي الاقتصادي.

بالنسبة إلى الفنانين الترفيهيين، تمثل الشعبية والانتشار والربح – جمهور الحاضرين – مقاييس النجاح، وليس المُثُل المبهمة عن الارتقاء بمستوى الناس. إن المثل الأعلى لهذه الثقافة الشعبية هو التلفزيون التجاري، الذي يجذب الانتباه من دون عناء يُذكَر. فهو ينبه

الناس بينما هم في حالة راحة. نتيجة لذلك، عادةً ما يكون رائعًا ولكن أجوف ومحبط. إن الفنانين الترفيهيين يروق لهم أن نعتقد بأنهم ليسوا أكثر من مجرد موفرين للمتعة. بيد أن الأمر ليس بتلك البساطة. فهم يوفرون ملهيات عن عالم يبدو مليئًا بالظلم والأخطاء القابلة للإصلاح كما لو كانت الفرصة لأن يصبح شخصًا ما ثريًا عبر عرض لعبة حل لمشكلات العدالة الاجتماعية. ومن هنا تأتي المجموعة الثالثة، الصادمون.

بالنسبة للصادمين، يكون هدف الفن والثقافة هو الإزعاج؛ لا جعل كل شيء يبدو سارًا، بل توضيح إلى أي مدى يبدو العالم غير مستقر وغير سار. نادرًا ما تكون هناك نهايات سارة في فن الطليعة. في عرف الصادمين، لا يتمثل هدف الفن في تصالحنا مع العالم، وإنما تحصيننا ضده (أو على الأقل أن يظهر لنا أننا محصنون ضده حتى وإن لم ندرك ذلك). ومع ذلك، فإن هذا لا يعني أن الصادمين يتحالفون مع المحسنين، من خلال شعورهم السامي بالمقصد الأخلاقي.

على العكس، يستمتع الصادمون بالفن الذي يشكك فيما هو أخلاقي على نحو تقليدي؛ إنهم ينظرون لدورهم باعتبارهم ، يكشفون عن معايير مزدوجة.

ويرى المحسنون أنه بمقدور الفن والثقافة مساعدتنا في جعل العالم مكان أفضل. ويأمل الفنانون الترفيهيون أن يلهينا الفن والثقافة، لنضحك من أي شيء يعينا. يجنح الصادمون إلى الكآبة: فدورهم هو أن يبرزوا كيف تبدو الحياة مؤلمة وظالمة بلا هوادة. إنهم يمنحون عزاءً بسيطًا. ولصناعة فن يأخذ الناس بعيدًا عن تجاربهم اليومية التي يشكلها الإعلان والعلامات التجارية والأسواق، يتعين على الصادمين أن يعيشوا عند حافة المجتمع بأنفسهم، على الهوامش الأخلاقية والاقتصادية، خارج حدود الأعراف وأساليب الحياة التقليدية، سعيًا إلى ما هو عجيب ومتفرد. وترتكز طبيعة فنهم على قدرتهم على فصل أنفسهم عن بقية قطاعات المجتمع لاكتساب منظور صريح بصورة موجعة.

تشبه الطليعة جيش حرب عصابات من مقاتلي المقاومة ممن يدعون لأنفسهم ما ليس لهم حق فيه الذين يتبنون شعور الرضا المريح للمجتمع البرجوازي الذي ليس مسلحًا بأكثر من فرشاة رسم. إن كثيرين يجدون الفن الحديث بعيدًا وصعب الاختراق، ومحيرًا

ومزعجًا. وهو من المفترض أن يكون كذلك. إن الفن الصادم لا يعلن عن منح الناس ما يريدونه - أوتار موسيقية مبهجة ومشاهد ريفية رائعة؛ بل تسعى لأن تكون متنافرة وصعبة، أن تجعل الناس يفكرون من جديد.

وضع توماس مان Thomas Mann الأسلوب أو الاتجاه العام الخاص بهذا النوع القاسي من الفن والفنان التنبؤي الذي ينتجه في قصته التي صدرت عام 1904 تحت عنوان At the Prophet's، التي جرت أحداثها في فيينا، ثم بالتنافس مع باريس كمركز لحركة الطليعة:

> "عند حافة المدن الضخمة، حيث كانت مصابيح الشوارع نادرة وسار رجال الشرطة في أزواج، توجد منازل بحيث يمكنك أن تتسلق إلى أن يتعذر عليك التسلق لأبعد من ذلك، أعلى وأعلى إلى السندرات تحت السطح، حيث يجلس عباقرة شباب شاحبين ومجرمو الحلم، مكتوفي الأيدي وفي سكينة، إلى الاستوديوهات الرخيصة ذات الديكورات الرمزية، حيث يصارع الفنانون المنفردون والثائرون، المستنزفون داخليًا والجائعون والذين يتمتعون بالثقة بالنفس أيضًا، في ضبابة من دخان السجائر المثل العليا بشكل مدمر. هذه هي النهاية: صقيع وتعفف ولا شيء. ليس ثمة تسوية أو تنازل صالح. هنا، يكون الهواء مخلخلًا أو أقل كثافة، بحيث تختفي أوهام الحياة. هنا، يسود التحدي وصلابة الحديد، الأنا الأعلى وسط اليأس، هنا تختفي الحرية والجنون والموت. (1936: 283).

كانت أجيال الفنانين في الغرف العلوية والاستديوهات والمستودعات والمنازل شبه المهجورة ويرتدون البنطلونات الجينز الممزقة والملابس المستعملة يعيشون نسخة من نموذج مان Mann الأصلي منذ ذلك الحين. لم يكن بمقدور الفنانين القيام بعملهم إلا من خلال تبني ما يصفه أليكس روس Alex Ross في The Rest is Noise (2007) بمسمى الزهد المناضل. لا يتحدث فن الطليعة عن عمد بقدر كبير إلى الناس بقدر حديثه ضدهم.

تشكلت الثقافة في العالم النامي في القرن العشرين بواسطة العلاقات المحتدمة بين

المحسنين والفنانين الترفيهيين والصادمين وقيمهم وأيديولوجياتهم المختلفة. ومنحنا هذا أوجه الاختلاف المعروفة بين الثقافة العليا والدنيا والثقافة الشعبية وثقافة النخبة والثقافة التجارية والعامة التي تسهم في توجيهنا إلى أين نذهب ولأجل ماذا: إلى أحد أعمال شكسبير Shakespeare أو إلى فيلم "الأسد الملك" The Lion King. تتنافس الاتجاهات الثلاثة معًا لأجل الفوز بالجماهير نفسها وأحيانًا المال: يهدد الفنانون الترفيهيون، بمنتجاتهم البذيئة بالسوق الشاملة، على الدوام بتهميش المحسنين المهمين وأيضًا الصادمين صعبي المراس.

غير أن ثمة خلط ومزج كبير بقدر ما هناك تنافس. إن المحسنين أصحاب المبادئ السامية ليسوا محجمين عن إنتاج عروض ومنتجات شعبية ناجحة تجاريًا، لجذب الجماهير التي يحتاجونها للإبقاء على مزاعمهم بتمثيل العامة. تستضيف صالة عرض Tate Modern عملًا تجاريًا ضخمًا - الكتب والأطعمة والترويج - بجانب فنها. يبدو أن كل صور الثقافة تشمل شكلًا من التسوق. وتمزج بعض الصناعات التجارية، التي تعمل بشكل ضخم من دون الدعم الشعبي، بين المحسن والممتع، السار والمقلق، الناجح والمتخصص في قطاع معين من السوق. يعد نشر الكتب مثالًا رئيسيًا لهذا المزيج: العديد من منتجاتها مميزة ثقافيًا، كما أن لها أيضًا قيمة تجارية. لقد حاولت تجارة الكتاب، أو على الأقل أجزاء ضخمة منها، تحقيق مكاسب مالية، فضلًا عن تحقيق هدفي الترفيه والتحسين كل ذلك في آن واحد، من خلال التمسك بهدنة داخلية صعبة بين هذه الإلزامات المتعارضة. إن فهم كيفية الوصول إلى منتج ثقافي ناجح تجاريًا، شيء يخترق مجرى الحياة اليومية - Harry Potter - يتطلب قدرًا هائلًا من المهارة والإبداع. لقد تقدمت بعض المجالات الثقافية بالكامل من دون مساعدة: على سبيل المثال، متاحف عديدة في الولايات المتحدة الأمريكية وحتى وقت قريب نسبيًا العديد من الصحف. لقد تم إنتاج بعض أفضل الأعمال التلفزيونية، من The Sporanos إلى The Wire، بواسطة شبكات تجارية تلفزيونية. من جانبهم، عادة ما يعجز صادمو الطليعة، لا سيما الأكثر نجاحًا، في الإبقاء على انفصالها عن التجارة السائدة. ويبدو بعضهم فقط عازمًا على نحو مبالغ فيه على جني المال حينما تأتي الفرصة، على الاستفادة من شهرتهم. ومع احتدام المنافسة بين الفنانين الترفيهيين، دائمًا ما

يقتبسون من الثقافات الفرعية العصرية الرائجة من أجل إيجاد الاتجاه التالي. إن الصادمين يكتشفون بشكل متكرر أنهم ليسوا بمعزل عن الثقافة السائدة ولكنهم فقط متقدمون عليها بدرجة طفيفة؛ إذ تفوق على أساليبهم وأصواتهم وصورهم الاتجاه السائد بشكل أسرع من أي وقت مضى.

إن المحسنين والفنانين الترفيهيين والصادمين أشبه بمتنافسين أشقاء: إذ إنهم يتنافسون غير أنه يجمعهم حامض نووي ثقافي مشترك. فهم ينظرون إلى الثقافة كشيء ينبغي فصله عن بقية عناصر الحياة، مثل الأموال المودعة في البنوك. يميز الفن نفسه من خلال روايته للكيفية التي يتم بها سحب رأس المال الثقافي هذا. بالنسبة للفنانين الترفيهيين، يجب أن يكون الأمر بنفس درجة سهولة سحب الأموال من ماكينة صراف آلي: ويجب ألا يقف سوى أقل عدد ممكن من العراقيل في طريق المتعة. وبالنسبة للمحسنين، تتمثل النقطة المهمة في أنه ينبغي أن يُطلَب من الجمهور القيام بعمل ما، أن يُقدروا المستويات الأعمق من المعنى قبل أن يتسنى لهم إتمام عملية السحب خاصتهم. أما عن الصادمين، فيتمثل الهدف في جعل العملية صعبة بل ومحبطة: مثل ماكينة صراف آلي لا تعمل فقط إلا مع البين كود دائم التغير.

تقدم لنا هذه الأنواع من الثقافة بواسطة منتجين أصحاب مهرة بشكل متفرد، يعملون في مساحات خاصة موظفين مهاراتهم الخاصة، وحينما نتمتع بهذه الثقافة، فإنها عادةً ما تشمل الذهاب إلى أماكن متخصصة - صالات العرض ودور السينما والمتاحف وقاعات الحفلات الموسيقية، أو الاكتفاء بالجلوس في مكان مشترك مقدس بأريكة أمام ضوء التلفزيون. إن للعمل، كتابًا كان أم فيلمًا أم برنامجًا تلفزيونيًا، وجودًا واضحًا ومنفصلًا، ووقت بداية ونهاية، تاريخ إنتاج ثم نشر، صفحة أولى وصفحة أخيرة. في القرن العشرين، كانت التجربة الثقافية مرتبطة بالأساس بالمشاهدة والاستماع والقراءة. ومثلت الثقافة شيئًا يجرى لأجلك وبين حين وآخر بعدها، جاءت الويب.

كان البديل التقليدي للثقافة التجارية الجماهيرية للمشاهدة والاستماع هو الثقافة الرفيعة الشاقة والتعليمية والمتقشفة بصورة أكبر الممثلة في الإلهام والتحدي الفكري،

العرض الذي يقدمه كل من المحسنين والصادمين. غير أنه في العقد الماضي، بفضل الويب، قد بدأ بديل في الظهور: ثقافة جماهيرية أكثر تشاركية وتعاونية، تتعلق بالبحث والفعل والمشاركة والصنع أو الابتكار والتعديل. إنها محفزة نظرًا لأنه بواسطتها يصبح الناس صانعين أو مبتكرين وموزعين ومقيمين ومصنفين، وبالنسبة لهم، تعد الثقافة شيئًا يقومون به بالاشتراك مع أشخاص آخرين: يمررونها بدلًا من الاكتفاء بالجلوس والمشاهدة.

وبفضل الويب، قد أضحت الثقافة علاقة أكثر تعقيدًا رباعية الاتجاه بين المحسنين الأرستوقراطيين والفنانين الترفيهيين ضئيلي الثقافة والصادمين من تيار الطليعة، علاوة على الجيش المتنامي من الصانعين أو المبتكرين، الذين يمثلون قوة مفعمة بالنشاط، وأحيانًا متمردة وجامحة.

إن الصانعين أو المبتكِرين ليسوا جزءًا من احتكار القلة الناعم للثقافة. تهدد ثقافة الويب جميع العناصر الفاعلة الثلاثة الأخرى بصور متباينة في الوقت نفسه. ويشعر المحسنون أنهم مهددون بسبب أن ثقافة الويب المتساهلة بدرجة كبيرة يبدو أنها تضفي الصبغة الديمقراطية على الذوق والحكم، بفتح الأبواب على مصراعيها لكل صنوف المنتجات الثقافية وتقليص الوضع الخاص للنخبة الثقافية من أجل التحكم فيما تتألف منه الثقافة.

وتبدو سلطتهم، التي كانت تذكرة الطعام خاصتهم، ممزقة أو مفتتة. يشعر الفنانون الترفيهيون بأنهم مهددون لأن أسواقهم تتفتت ويصبح شبه مستحيل بالنسبة لهم أن يتحكموا في التوزيع حينما يمكن إجراء النسخ مجانًا. يحتاج الفنانون الترفيهيون للوصول إلى أسواق جماهيرية، ولكن أيضًا إلى التحكم في من يحظى بإمكانية الوصول لمنتجاتهم بحيث يمكن تحويل الانتباه إلى المال. ويضحي ذلك المزيج – التحكم في التوزيع والوصول إلى أسواق جماهيرية – من الصعب إنجازه على نحو متزايد. في الوقت نفسه، يجد الصادمون المتمردون غير الملتزمين بالتقاليد وذاتيو المرجع على حين غرة أن خبيرًا بديلًا من مدرسة الطليعة يسرق الأضواء. ويبدو أن المنتمين إلى مدرسة الطليعة مفتوحة

المصدر هذه يتبنون أخلاقيات تعاونية بدلًا من السعي إلى أن يصبحوا نجومًا عالمية لامعة. كان الرائع قديمًا أن تكون فنانًا وحيدًا؛ أما الرائع حديثًا، فهو أن تكون وسط حشد من المتعاونين. يبدو أن الجميع يفتقر إلى ثقافة الصانع أو المبتكر.

الأمر الأسوأ أن المحسنين والفنانين الترفيهيين والصادمين لا يواجهون مزيدًا من التنافس من جانب الصانعين أو المبتكرين فحسب، بل إنهم أيضًا مجبرون على التنافس مع بعضهم البعض على نحو أكثر حدة للفوز بنصيبهم من السوق الثقافية، الذي يبدو فجأة أصغر بكثير مما كان من قبل. لقد أضحت التوترات والمنافسات المعتادة القديمة متوقعة بدرجة أقل، حيث أصبح كل فرد أكثر يأسًا وعدم استقرار. خذ تجارة الكتب كمثال. اعتادت تجارة الكتب أن تكون عملًا متحضرًا، مكان يستطيع خريجو اللغة الإنجليزية أن يكسبوا منه عيشهم ويسعون نحو إشباع شغفهم بالأدب المبني على التعايش بين التحسين والترفيه. كان عملًا تجاريًا وفي الوقت نفسه مساهمة مقدمة للحضارة. مثلما أشار الناشر جاسون إبشتاين Jason Epstein في New York Review of Books: "بصورة تفوق أية وسيلة أخرى بكثير جدًا، تضم الكتب معلومات عن الحضارات، الحوار المستمر بين الماضي والحاضر. ومن دون هذا الحوار، نضيع. غير أن الكتب تعد عملًا أيضًا" (إبشتاين Epstein 2011). لكن على مدار العقدين المنصرمين، أصبحت تجارة الكتب تميل على نحو متزايد إلى الجانب التجاري، مدفوعة بمتطلبات تجار التجزئة العموميين بالسوق الجماهيرية الذين يطلبون بعناية كتبًا معبئة مسبقًا يعرفون كيف يبيعونها. كانت تجارة الكتب تلتهم نفسها من الداخل قبل وقت طويل من عرقلة الويب إياها. ذات مرة، اعتمد ناشرو الكتب على القائمة الخلفية خاصتهم – الكتب الجيدة التي كانوا قد نشروها في الماضي والتي ظلت تباع – لكسب المال. والآن، يعتمدون بصورة متزايدة على أعمال المشاهير أصحاب النجاح الساحقة والعناوين القابلة للترويج: لقد أصبح نشر الكتب أقرب إلى تجارة تجزئة منه إلى مساهمة رفيعة للحضارة.

مع تجزأ أسواقهم، تعين على الفنانين الترفيهيين الثقافيين أن يصبحوا أكثر نزوعًا إلى الناحية التجارية بلا هوادة، وأضحى المساهمون أكثر إحجامًا عن المخاطر وأقل تساهلًا

مع الفشل. لقد باتت الأشكال الشائعة المضمون أن تحقق نجاحًا واكتساحًا أكثر أهمية. ولهذا، فقد انتشر تأثير سيمون كويل Simon Cowelعبر التلفزيون التجاري في المملكة المتحدة بسلسلة من برامج المواهب التي تسعى إلى تفاعل الجمهور في تلفزيون حي – شيء يصعب نسخه – وإنتاج طريقة مؤكدة النجاح لبيع أغنيات فردية ناجحة. ويبدو أن السواد الأعظم من منطقة "الوست اند" (الطرف الغربي) في لندن ينظم عروضًا موسيقية مستندة إلى أفلام أو كتب شهيرة. وتكون تذاكر المسارح الرائجة للعروض التي تمنح فرصة لمشاهدة ممثلي الأفلام والمسلسلات التلفزيونية شخصيًا. ويتم استغلال حقوق الامتياز الشهيرة مثل Bridget Jones's Diary مرارًا وتكرارًا لكل آخر قطرة من العصير التجاري. غير أن الهشاشة المتنامية لتجارة الترفيه، المعتمدة مثلما هو معروف على تجزئة الأسواق، تعني أن هؤلاء المنتجين التجاريين أكثر اهتمامًا من أي وقت مضى بالإعانات الحكومية المقدمة للمحسنين من أجل تقديم فنهم الرفيع. لقد بدأ الفنانون الترفيهيون يشكون بأعلى صوتهم من كون الأسواق مشوهة بفعل الإعانات: شاهد هجمات News Corporation على BBC.

لكن المحسنين يجدون أنفسهم أيضًا واقعين بين شقي رحى معضلة مؤلمة. فللاحتفاظ بزعمها أنها شركة البث العامة، يتعين على BBC أن تجذب جمهورًا ضخمًا، الأمر الذي يعني أنه يتحتم على BBC One أن تدخل في معركة مباشرة مع المحطتين التجاريتين ITVI وSky. لكن، مع زيادة شعبية BBC One، فإن أجزاء أخرى من الشركة تسير في الاتجاه المضاد وتصبح أكثر رقيًا، لتأمين مطالبات الشركة بالجودة المرتفعة. داخل غالبية المؤسسات الإعلامية الضخمة، ثمة نزاع داخلي متنامٍ بين هؤلاء الذين يرغبون في الاستجابة للمنافسة من جانب الويب عن طريق التكيف مع وسائل الإعلام الجديدة وهؤلاء الذين يؤمنون بأن المستقبل يكمن في الالتصاق بنسيجهم. إن هذا لا يعني فقط أن ثمة مزيدًا من التنافس بين المنتجين الإعلاميين المختلفين، وإنما أيضًا أن هناك المزيد من التوتر بينهم. لقد أصبحت وظيفة إدارة مؤسسة ثقافية أو إعلامية مثقلة بصورة أكبر بكثير. وتتمثل المعضلة الرئيسية في الاختيار ما بين الاستثمار في تأمين العمل التجاري التقليدي – الصحف والكتب والتلفزيون – أو الاستثمار في وسائل الإعلام الجديدة،

الأمر الذي يمنح نموًا في أعداد النقرات وطبعات الصفحات، ولكن ليس بالضرورة في العائدات. وتكمن خطورة الاستراتيجية الأولى في أنها قد تمثل طريقًا مسدودًا؛ أما خطورة الاستراتيجية الثانية، فهي أنها عند موضع ما، ستصطدم مباشرةً مع Apple وGoogle.

تقتحم التوترات نفسها مجالات أخرى، مثل التاريخ والأدب. لنأخذ التاريخ كمثال. لدينا المزيد من سادة التاريخ الشباب المستعدين للتلفزيون والجذابين والمتمتعين بالفصاحة عن أي وقت مضى. وهم يخطون عبر الشاشات شارحين التاريخ بسلسلة من اللفتات الحماسية والاقتباسات البليغة. ويعد ذلك رد فعل واحد تجاه ثقافة متاحة بصورة أكبر. ويتمثل رد فعل آخر في جعل التاريخ الأكاديمي مبهم وخفي وملتبس بصورة أكبر. في الوقت نفسه، ينتشر تاريخ (اصنعها بنفسك) الخاص بالمبتدئين. تجري دراسة التاريخ في الثلاثة اتجاهات جميعها في الوقت نفسها. ويطرأ أمر مماثل على الأدب. لقد استجاب الأدب للثقافة المتجزأة للويب من خلال استثمار الناشرين بصورة أكبر في المؤلفين أصحاب الأعمال ذات النجاح الساحق والمشاهير - لي تشايلد Lee Child وستيج لارسون Steig Larsson وجامي أوليفر Jamie Oliver. غير أن ثمة فعلاً معاد الجدل فيه بصورة أكبر: الأدب الأكثر رقيًا، الذي يسعى لظهور بمظهر اللغز الموقر. ثمة مهرجانات أدبية أكثر من أي وقت مضى.

إن ما يعنيه هذا هو أن الائتلافات والفئات الثقافية القديمة تتفكك. تبدو صناعاتنا الثقافية في قبضة ما يحاكي حربًا مدنية في دولة فاشلة يبدو فيها كل فرد يحارب فردًا آخر. وقبل عقد مضى، قدم ريتشارد فلوريدا Richard Florida الصناعات الثقافية والإبداعية بوصفها الطريق الرئيسي للنجاح بالنسبة للمدن، أقل الأجزاء حصانة من الاقتصاد الحديث. والآن، تبدو الصناعات الإبداعية في حالة من التشوه الدائم. افتراضيًا، يبدو أن كل شركة إعلامية، بخلاف Google أو Apple، تبحث عن نموذج عمل جديد.

لكن، علاوة على وجود المزيد من النزاعات، فإن هناك أيضًا العديد من التحالفات المحتملة الجديدة. تنتج Google حمولة ثقافية خاصة-عامة جديدة من خلال ماكينة إعلان شركة تمول متاجر عامة ضخمة للفنون والكتب ومقاطع الفيديو والنصوص. قد تجد

مواقع Google وApple وFacebook نفسها مضطرة للاستثمار في الأنواع العامة مفتوحة المصدر من الثقافة لتفادي المنظمين الذين يتحرون عن سلطتهم الاحتكارية. إن الفنانين الترفيهيين التجاريين وشركات الألعاب والبرامج التلفزيونية مثل The X Factor تبتكر طرقًا جديدة يشارك من خلالها الناس في نسخة تجارية من ثقافة صانع.

ويدرك المحسنون، الذين من بينهم رئيس المكتبة البريطانية، على نحو متزايد أنهم بحاجة إلى ربط متاجر المحتوى خاصتهم بمجتمعات المستخدمين الشرهين. بل إن حتى الصادمين يتعلمون التكيف مع ثقافة الويب من خلال الاستفادة من دروس الطليعة التشاركية في ستينات القرن العشرين. أضحى ألان كابرو Allan Kaprow واحدًا من أشهر ممارسي هذه الفلسفة، الذين ينظمون "أحداثًا" كانت تمهد الطريق لمجموعات معاصرة وألعاب واقع بديلة جماهيرية وتجمعات مدفوعة من جانب Facebook. وأشار كابرو Kaprow (1993) أنه أراد أن يضفي الحيوية على الفن؛ وأن يكسر الحواجز بين الفنان والجمهور، وبين الفن والحياة اليومية. رغب في فن عمل بالتعاون مع الناس بدلًا من أن يسعى لفعل الأشياء لأجلهم. تنظر حركة الطليعة إلى الفن باعتباره محادثة وليس صدمة للنظام. إن دور الفنان لا يقتصر فقط على التصريح بل يشمل الاستماع والتفسير، وتضمين الأفكار والتعديل.

ولتحقيق ذلك، لا يمكن عزل الفن في مناطق خاصة. ودفع كابرو Kaprow بأنه ينبغي أن يقوم الفن على التجربة الشائعة للحياة اليومية؛ ينبغي أن يكون قادرًا على التوسع أو الانتشار إلى المكان الذي يرغب المشاركون في أخذه إليه. ولا يمكن أن يتم تخطيط الفن بشكل مسبق تفصيليًا من جانب الفنان. بل ينبغي أن تكون له حرية الظهور والتكيف والنمو أينما يود المشاركون أن يأخذوا. يصبح الفن أكثر قوة كلما زاد العلاقات التي يصنعها – لا بالعمل منفردًا وبشكل عنيد وضخم ومهيب. تستكشف مجموعة متنامية من الفنانين إمكانية تنفيذ أعمال فنية بالتعاون مع الناس، بدءا من المشروعات المعتمدة على الويب لأيي ويوي Ai Weiwei وتشكيلات أنتوني جورملي Anthony Gormley لأفلام ريدلي سكوت Ridley Scott التعاونية.

من ثم، فإن العلاقات في الصناعات الثقافية تصبح أكثر تعقيدًا وأقل توقعًا وأكثر تعاونية وتنافسية في الوقت نفسه. وسيوفر العمل في هذه الصناعات تجارب متباينة على نطاق واسع. ويتم التعتيم بشكل متزايد على بعض المجالات - الصحف: فسيكون الإبقاء على تداول الصحف مهمة شاقة. وربما تواصل المؤسسات الثقافية العامة الشعور بأنها مُحاصَرة. ستنعم العديد من جوانب الثقافة الجديدة المرتبطة بالويب بنمو هائل، غير أن من يعملون داخلها غالبًا ما سيشعرون بعدم الاستقرار والضعف.

إن قليلًا من الناس - الكُتاب والمشاهير أصحاب النجاحات الساحقة ومنشئوا التنسيقات عبر المنصات - سيكونون أثرياء وناجحين بشكل هائل. من ثم، فإن بعضًا من أجزاء ثقافتنا سيصبح دفاعيًا وبعضها الآخر حنونًا على نحو متزايد. ستصبح الثقافة التجارية محافظة على نحو متزايد، حيث تسعى فقط إلى تحقيق مكاسب رأسمالية كبيرة وسريعة مؤكدة. قد تصبح ثقافة الويب متنوعة على نحو متزايد، غير أنها ليس من المحتمل أن تكافئ الكثيرين بدخل جيد. واعتادت الصناعات الثقافية أن تزود المهنيين بدخل طبقة متوسطة لائق. وما زالت ستفعل ذلك، ولكن فقط للبعض.

وتتمثل النسخة الأخرى في صيغة للمستقبل يرسمها أشخاص عدة، من بينهم جوناثان زيترين Jonathan Zittrain في "مستقبل الإنترنت - وكيفية وقفه" (The Future of the Internet - And How to Stop IT)، وتيم وو Tim Wu في "التحول الرئيسي" (The Master Switch) وكتيبي الخاص "ثقافة سحابية" Cloud Culture (2010). إن هذا مستقبل تخضع فيه إمكانية الوصول إلى الثقافة على نحو متزايد لسيطرة شركات تكنولوجيا تتحكم في المنصات والبرامج والأجهزة وأنظمة تسجيل الفواتير: Amazon وApple وFacebook وGoogle. وتحرص Apple على وجه الخصوص على إنشاء نسخة مدارة بعناية من الثقافة المفتوحة تحتفظ فيها بعلامات وثيقة بشأن كيفية استخدام المحتوى وتوزيعه. يروج Facebook للمشاركة ولكنه يرغب أيضًا في توجيهها. وينتج Google مستودعات هائلة من الثقافة المتاحة، ولكن في إطار هذه العملية، يغير الصورة التي نراها عليها. سيتم تصميم الثقافة على نحو متزايد بحيث تظهر بشكل جيد على محركات

البحث، للعمل بشكل جيد مع الخوارزميات. قد تكون ثقافة لا مركزية ومتنوعة ومفتوحة قصيرة الأمد. سريعًا، قد نعثر على إمكانية وصول إلى ثقافة تتدفق بشكل هائل عبر أيدي حفنة قليلة من شركات التكنولوجيا الرفيعة الأمريكية المؤثرة جدًا. وبالطبع ليس صعودها بالأمر المؤكد. وهي لا تحارب بعضها البعض من أجل إنتاج منصات ونماذج عمل مختلفة، ولكنها تواجه أيضًا عملاء أكثر حزمًا، وفي نهاية المطاف سيلحق بهم المنظمون ويتساءلون عن ماهية المكاسب العامة التي ستتدفق من قوة السوق خاصتها. وستصبح الكيفية التي ستخضع بها هذه العمالقة الإعلامية الجديدة للمساءلة أحد أبرز قصص العقد القادم.

إذًا، فإن ما سنحصل عليه هو مزيج صاخب من كل هذا، وهي ثقافة تتحدى بصورة متزايدة التصنيف السلس والحدود المستقرة. ويرجع ذلك إلى أن الثقافة ليست مدفوعة فقط بالتكنولوجيا، وإنما أيضًا بالكيفية التي تتيح بها التكنولوجيا للناس رؤية أنفسهم. وتلك هي القوة المحركة الحقيقية. وثمة تغير ثقافي متعذر كبحه يجري مجراه حول العالم. لم يعد الناس مستعدين لأن يكبلوا بالتاريخ، أو أن يلصقوا بالمكان الذي يأتون منه. بملايين الطرق البسيطة حول العالم، يتمرد الناس ويرفضون قبول نظام اجتماعي يربطهم بمكان معين مدى الحياة.

إن النحو الذي ينظر به هؤلاء الثوريون، الشباب بالأساس، لأنفسهم لا ينفصل عن ثقافة الصانع التي تتيحها الويب. تتبلور مجموعة جديدة من التوقعات شبه الشاملة، التي لا تحملها تظاهرة سياسية واضحة بل تنتشر دون أن تتم ملاحظتها. إن انتشار الواي فاي والهواتف الذكية ينتج توقعًا شاملًا مفاده أنه ينبغي أن يكون الناس قادرين على الاتصال بـ "الشبكة" أينما يكونون. في العالم النامي، قد أصبح امتلاك هاتف محمول تغيرًا اجتماعيًا بارزًا: بمجرد أن تمتلك هاتفًا محمولًا، تصبح لك قيمة. إن لك مكانا في المجتمع، أنت صانع، حتى وإن كنت فقيرًا جدًا. إن Facebook ووسائل الإعلام الاجتماعية تولد التوقع بأنك ستكون قادرًا على الارتباط بالناس والعثور على أصدقاء متعاونين. وتنتج الويكيبيديا وحركة المصادر التعليمية المفتوحة التوقع العام الذي مفاده ضرورة إتاحة

المعرفة للجميع. هذا وقد أنتج Google توقع أنه إذا ما توفرت معلومة، فينبغي أن تكون قابلة للاكتشاف. إن YouTube والهواتف المحمولة المزودة بكاميرات تولد التوقع الذي مفاده أنه إذا ما حدث شيء، فيجب أن نكون قادرين على رؤيته. وقد أنتج Twitter التوقع الذي يقول إنه في حالة حدوث شيء، يجب أن نكون قادرين على السماع عنه مباشرةً من المصدر الأصلي، من أشخاص قريبين من الأحداث الحقيقية. لقد ولد التدوين وخدمات التغذية الراجعة والتصنيف التعاوني توقعًا بأنه ينبغي أن نكون قادرين على تقديم تقييمنا لأية تجربة تقريبًا. إن الويب ووسائل الإعلام الاجتماعية ينتجان نوعًا من الذيل الطويل المدني، مجموعة من المحادثات ضيقة النطاق غير المتصلة بإحكام بشأن المحتوى والتي يتوقع الناس أن يكونوا قادرين على الاستمتاع بها ومشاركتها وتحدثها وإتمامها. وسيتحتم على النظم كافة، العامة منها والخاصة، أن تباري الشباب المسلحين بهذه التوقعات الجديدة للكيفية التي يجب معاملتهم بها. وليست صناعاتنا الثقافية استثناءً. في القرن العشرين، كانت الثقافة منافسة مغلقة بين احتكار قلة: المحسنين والفنانين الترفيهيين والصادمين. وبفضل وصول ملايين الصانعين الجامحين المتمردين، فإن ثقافة القرن الحادي والعشرين ستجنح بدرجة أكبر بكثير إلى أن تكون صاخبة ونشطة ومتاحة للجميع. ولن يتأتى سوى لنذر قليل فقط أن يقفوا بمعزل أو يشقوا طريقهم عبر هذا الصخب. وقد تتمثل النصيحة المثلى في ألا تكون متكبرًا بصورة مبالغ فيها وأن تشرع في العمل بطاقة وحماسة.

المراجع

Epstein, J. (2011) ‘‘Books: Onward to the Digital Revolution’’ [review of John B. Thompson’s *Merchants of Culture*]. *New York Review of Books* (February 10). www.nybooks.com/articles/archives/2011/feb/10/books-onward-digital-revolution.

Kaprow, A. (1993) ‘‘Essays on the Blurring of Art and Life,’’ ed. J. Kelley. Berkeley, CA:University of California Press.

Leadbeater, C. (2010) *Cloud Culture: The Promise and the Threat*. London: Counterpoint (British Council). www.edge.org/3rd_culture/leadbeater10/leadbeater10_index.html.

Mann, T. (1936) *Stories of Three Decades*. New York: Alfred Knopf.

Ross, A. (2007) *The Rest Is Noise: Listening to the Twentieth Century*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Wu, T. (2010) *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires*.New York: Knopf.

Zittrain, J. (2008) *The Future of the Internet - And How to Stop It*. New Haven, CT: Yale University Press.

الفصل السادس

ديناميكيات أسواق الإعلام الرقمي متعددة الجوانب

كيف تتعلم المؤسسات الإعلامية من صناعات تكنولوجيا المعلومات طريقة التفاعل مع جمهور نشط

باتريك ويكستروم Patrik Wikstrom

لقد أمدت التقنيات الرقمية جماهير الإعلام بأدوات زادت بدورها بصورة هائلة من قدرتهم على التعليق على المحتوى الإعلامي وإنشائه ومزجه وتوزيعه (مثال، بنكلر 2006 Benkler؛ وبرونس 2008 Bruns؛ وشيركي 2008 Shirky). ولهذا النوع الجديد من سلوك الجمهور دلالات/ نتائج مهمة بالنسبة للمؤسسات الإعلامية التقليدية مثل الصحف وشركات الموسيقى واستوديوهات الأفلام وناشري الكتب. خلال العقد الماضي، واجهت مؤسسات إعلامية تقليدية عديدة مشكلات ضخمة لدى محاولتها التعامل على نحو متزايد مع جماهير نشطة (مثال، كونج وآخرون K¨ung et al.، 2008). لقد أدركت مؤسسات عدة سلوك الجمهور الجديد بوصفه تهديدًا لتجارتها التقليدية، كما أنها قد وظفت أساليب القانون والتكنولوجيا في محاولات لكبح جماح الرغبات الإبداعية للجماهير (لسيج 2004 Lessig). لقد بذلت مؤسسات أخرى جهدًا من أجل التغيير وقد أطلقت عدة مبادرات ترمي إلى موائمة أعمالها مع الظروف الجديدة (على سبيل المثال،

بوكزكوسكي Boczkowski 2005؛ وويكستروم Wikstrom 2009). يعرض هذا الفصل منظورًا جديدًا بشأن هذه الديناميكيات ويستكشف كيف تطور المؤسسات الإعلامية التقليدية ممارسات واستراتيجيات جديدة للتعامل مع جمهور نشط. ويدفع هذا الفصل بأن صناعات تكنولوجيا المعلومات (IT) قد عملت كمصدر حيوي للإلهام في هذه العملية ويظهر كيف أن الممارسات التي طورتها المؤسسات في هذه الصناعات قد تم تبنيها بواسطة المؤسسات الإعلامية التقليدية. وهي توظف نظريات بشأن الأسواق متعددة الجوانب (على سبيل المثال روتشيت Rochet وتيرول Tirole 2003) كعدسة نظرية وتوظف حالات من صناعة الإعلام الأوروبية لدعم حجتها.

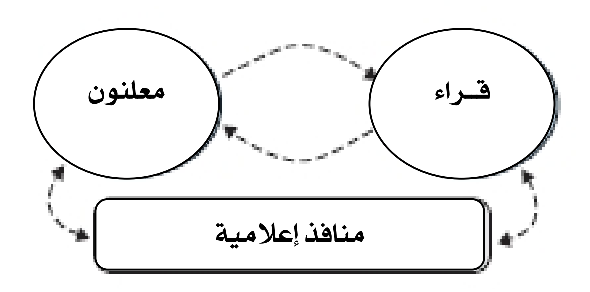
الأسواق الإعلامية ثنائية الجانب

تتنافس المنافذ الإعلامية الممولة من الإعلان في سوق من شبكتين أو "جانبين" مستقلين ولكنهما متصلان بإحكام. يتجه جانب من السوق نحو القراء، في حين يتجه الآخر صوب المعلنين. على سبيل المثال، يتعين على صحيفة تلبية احتياجات "شبكات المساهمين" بهدف البقاء. إن ما يجعل ديناميكيات الأسواق الإعلامية ثنائية الجانب مبهمة على وجه الخصوص هو أن جاذبية منفذ إعلامي، كما يدركها مساهم في إحدى الشبكات، تتأثر على الفور بعدد المساهمين وشخصيتهم في الشبكة الأخرى. (مثال؛ روشيت Rochet وتيرول Tirole 2003 إيفانز Evans وشمالينسي Schmalensee 2008).

ويعني هذا أنه، من منظور المعلنين، تعتمد جاذبية صحيفة على حجم القراء. ومن وجهة نظر القراء، تتشكل جاذبية الصحيفة أيضًا بفعل عدد المعلنين وشخصيتهم، حتى وإن لم تكن العلاقة مباشرة مثلما هي في الاتجاه المضاد (شكل 6-1). إن هذا التفاعل بين الشبكتين هو الذي يولد الديناميكيات الأساسية لأسواق الصحف (بيكارد Picard 2009). على سبيل المثال، يدعم هذا التفاعل النظرية المعروفة باسم "دوامة الدوران" (Circulation Spiral) (فرهوف Furhoff 1967)، والتي تفترض أنه في سوق نظرية أو تخيلية للصحيفتين، دائمًا ما ستتضرر الصحيفة صاحبة نسبة المبيعات الأقل وتضمحل وتتلاشى.

ويعني الاعتماد المتبادل بين الشبكتين أن القرارات التي تستهدف التأثير على واحدة من شبكات المساهمين عادةً ما تكون لها تبعات غير مرغوب فيها بالنسبة للشبكة الأخرى. ويمثل التعايش مع هذا الاعتماد المتبادل واحدة من أكثر المهام صعوبة بالنسبة لمديري شركات الصحف. تخيل على سبيل المثال أن المدير يرفع سعر الصحيفة من أجل زيادة عائداتها. قد تزيد العائدات من القراء بالفعل، لكن عدد القراء من الأرجح أن ينخفض نظرًا لأنه سينخفض عدد القراء المستعدين لدفع السعر الأعلى. وانخفاض عدد جمهور القراء سيقلل بالتبعية من جاذبية الصحيفة على الجانب الإعلاني من السوق، ومن ثم، ستهبط عائدات الصحيفة من مبيعات الإعلانات. وبالتالي، نتيجة للطابع ثنائي الجانب للسوق، ربما يكون التأثير الإجمالي لقرار المدير النقيض لما كان مستهدفًا (مثال، بيكارد Picard 2009).

هدفت هذه التجربة الفكرية البسيطة إلى إظهار أنه من الصعوبة بمكان إدارة الأسواق ثنائية الجانب وأنها تمثل تحديات هائلة بالنسبة لمديري المنافذ الإعلامية العاملين في تلك الأسواق. سيدفع القسم التالي بأن الرقمنة تغير هيكل الأسواق الإعلامية ثنائية الجانب وتزيد من تعقيد ديناميكيات السوق بصورة أكبر.



شكل 6-1 عمل منافذ إعلامية معتمدة على الإعلان في سوق ثنائية الجانب مع شبكتي مساهمتين مختلفتين مؤلفتين من معلنين وقراء.

تغيير التقنيات الرقمية ديناميكيات الأسواق الإعلامية متعددة الجوانب

أستهل هذا الفصل بالإقرار بأن التقنيات الرقمية تغير النحو الذي تنتج من خلاله المعلومات وتُوزع وتُستخدَم. في واقع الأمر، قد أثرت شبكة الإنترنت وأجهزة الكمبيوتر الشخصية ومجموعة من الابتكارات الرقمية الأخرى على هياكل السلطة في صناعات إعلامية عدة. ربما ما زالت تتحكم مؤسسات إعلامية بارزة في أجزاء ضخمة من إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه، غير أن المحتوى المنتج من قِبَل المستخدم سرعان ما يصبح قوة يتعين وضعها في الحسبان. إن جماهير الإعلام الرقمي أقل نزوعًا إلى استهلاك المحتوى الإعلامي بشكل سلبي بل ترغب في توظيف ذلك المحتوى بفعالية - بالمزج أو التعليق أو المشاركة أو المحاكاة (مثال، برونس 2008؛ ولسيج Lessig 2008؛ وشيركي Shirky 2008).

لقد أدركت مؤسسات إعلامية تقليدية عديدة هذا التطور لأسباب مختلفة باعتباره تهديدًا ضخمًا لأعمالها. في المقام الأول، إذا ما أمضى الجمهور وقتًا أقل في استهلاك المحتوى الإعلامي الخاص بالشركات، فسيكون للمنافذ الإعلامية التقليدية عدد أقل من الجمهور لتقدمه لمعلنيها (كونج وآخرون K¨ung et al. 2008). ثانيًا، حينما يعمل الهواء كبدلاء للمراسلين أو الصحفيين، يصبح وضع الصحفيين المدربين بشكل احترافي مهددًا. ونتيجة لذلك، يدفع بعض الصحفيين بأن الصحافة "عالية الجودة" ربما تتضرر، مما قد يضر بدوره بعمل المجتمعات الديمقراطية (مثال، جونز Jones 2009؛ ماكسني McChesney ونيكولس Nichols 2010). ثالثًا، عادة ما يشمل الاستخدام النشط للمحتوى الإعلامي من قبل الجماهير نوعًا من انتهاك حقوق النشر أو الحقوق الأدبية - وهو ما يمثل مجددًا تهديدًا رئيسيًا للأساليب الراسخة للنهوض بالعمل في الصناعات الإعلامية التقليدية (مثال، لسيج Lessig 2004؛ وويكستروم Wikstr¨om 2005).

وحتى مع احتمال أن تجعل هذه الأسباب وغيرها الجمهور النشط يبدو معرقلًا إلى حد ما للعديد من المؤسسات الإعلامية، فإن البعض منها قد تقبل التطوير على مضض وقد حاول تبني السلوك الجماهيري الجديد (ويكستروم Wikstr¨om وإيلونين Ellonen

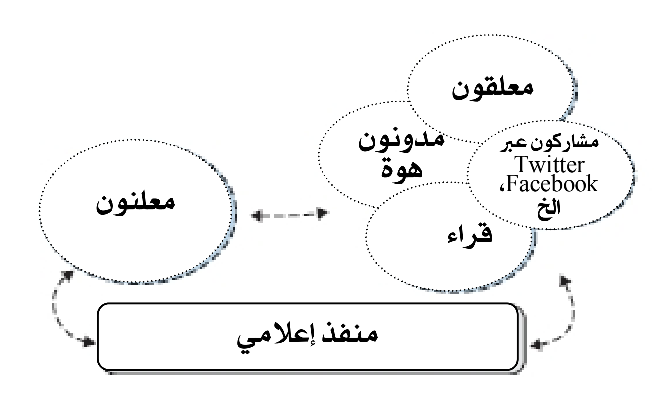
2009). واليوم، من الصعب بشكل متزايد العثور على محتوى إعلامي على الإنترنت للشركات لا يمكن التعليق عليه أو مشاركته بين الأصدقاء عبر خدمات الشبكة الاجتماعية. إن المحتوى الإعلامي الخاص بالشركات مضمن في نظام مفصل من منشورات المدونات والتغريدات والتعليقات وعمليات المزج أو إعادة التوزيع التي لا يمكن للمؤسسات الإعلامية تجاهلها.

وعلى الرغم من أن الدراسات تشير إلى أن جزءًا صغيرًا فقط من الجمهور يسهم فعليًا في هذه المحادثة بأي نوع من المواد الجديدة، فإن نسبة أكبر بكثير من الجمهور تدرك هذا المحتوى المنتج من قِبَل المستخدم بوصفه جزءًا مهمًا وقيمًا من "مجمل تجربتهم الإعلامية" (مثال، هورويتز 2006؛ وأولين شيلر Olin-Scheller وويسكتروم Wikstr¨om 2009). من منظور المؤسسات الإعلامية، لم يعد لها السيطرة نفسها على هذه التجربة الإعلامية مثلما كانت في الأيام ما قبل الرقمية. في تلك الأيام، كان رئيس التحرير أو المدير (الخ.) ما زال قادرًا على التحكم فيما ينبغي أن يمثل جزءًا من المنتج الإعلامي النهائي، وكان هذا المنتج هو الذي شكل مجمل التجربة الإعلامية للجمهور. بالفعل، قد وظفت المؤسسات الإعلامية عاملين بالنظام الحر ومساهمين آخرين في المحتوى متعاقد معهم في الماضي، غير أنها ظلت دائمًا مسيطرة على المنتج النهائي. واليوم، أضحى من الصعب على نحو متزايد الاحتفاظ بتلك السيطرة نظرًا لأن الخبرة الإعلامية للجمهور تتحدد بقدر كبير بواسطة عوامل أخرى مساهمة في المحتوى لا تخضع لسيطرة صناع القرار في المؤسسات الإعلامية التقليدية.

وتتمثل طريقة لفهم هذا التطور في تطبيق العدسة النظرية المقدمة في القسم السابق. أوضح النموذج (الشكل 6-1) ارتباط شبكتي المساهمين، المؤلفتين من قراء ومعلنين على الترتيب. وأوضح كيف كانت جاذبية المنفذ الإعلامي كما تدركها إحدى شبكات المساهمين مرتبطة بشكل مباشر بعدد المساهمين وشخصيتهم في الشبكة الأخرى. ويعطل ظهور الجمهور النشط هذا الهيكل ثنائي الجانب بإضافة جانب آخر إلى السوق: الجمهور النشط المنتج للمحتوى. وعلى الرغم من ذلك، فإن الموقف أكثر تعقيدًا فعليًا نظرًا لأن

الجمهور المنتج للمحتوى متنوع ويتباين في النحو الذي يسهم به في المحادثة. على سبيل المثال، في حالة الصحف، ثمة أوجه اختلاف هائلة بين سلوكيات المدونين والمعلقين والمستخدمين الذين يسهمون في المناقشة من خلال مشاركة مقال عبر Facebook وTwitter وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي. لقد تحول الهيكل ثنائي الجانب التقليدي للأسواق الإعلامية المعتمدة على الإعلان بذلك إلى هيكل متعدد الجوانب (شكل 6-2). إن شبكات المساهمين المتعددة جميعها تتمتع بخصائص متفردة وتسهم مجتمعة في قيمة المنفذ الإعلامي وجاذبيته بالصورة نفسها التي تحققت حينما كانت هناك شبكتان فقط في السوق.

حتى الآن في هذا الفصل، وُظفت وسائل الإعلام الممولة من الإعلان كمثال توضيحي، غير أنه من المهم ملاحظة أن تحول السوق الموصوف آنفًا مماثل له في تلك الصناعات الإعلامية التي عادة لا تعتمد على الإعلان كمصدر دخلها الأساسي، مثل صناعة الكتب وصناعة الموسيقى. ومع أن نقطة البداية تكون مختلفة بالنسبة لهذه الصناعات، فإن جماهير الإعلام النشطة بصورة متزايدة تبث منطقًا مماثلًا متعدد الجوانب في هذه الأسواق.



شكل 6-2: التقنيات الرقمية تزيد تعقيد الأسواق الإعلامية متعددة الجوانب

من حيث المبدأ، يكون لدى مدير في مؤسسة إعلامية تعمل في سوق متعددة الجوانب هدف مماثل لما كان أثناء الأيام قبل الرقمية، وهو بالأساس ضمان تلبية احتياجات المساهمين في كل الشبكات المختلفة. وعلى الرغم من ذلك، فإن مستوى تعقيد السوق متعددة الجوانب أعلى بصورة هائلة. تفتقر غالبية المؤسسات الإعلامية التقليدية إلى الإمكانات والمعرفة المطلوبة لإدارة تلك النظم الديناميكية المعقدة، كما أن كثيرًا من المبادرات التي تستهدف التعايش مع الوضع الجديد قد فشلت بالتبعية (مثال، ويكستروم Wikstr¨om وإيلونين Ellonen 2009).

ومع ذلك، فإن ثمة مؤسسات في صناعات أخرى واجهتها تحديات مماثلة، وكانت قادرة على إدارة الموقف بشكل جيد إلى حد ما. سيتناول القسم التالي كيف قد تمكنت المؤسسات في صناعات تكنولوجيا المعلومات من تطوير ممارسات واستراتيجيات للتعايش مع سوق متعددة الجوانب معقدة حيث يقبع منتجو المحتوى الرئيسي خاصتها خارج نطاق حدودها التنظيمية وسيطرتها الإدارية.

مطورون هواة في صناعات تكنولوجيا المعلومات

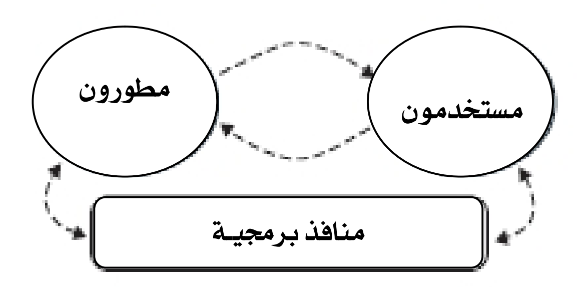
إن منطق السوق متعددة الجوانب ليس قاصرًا على السياق الإعلامي؛ إذ يمكن ملاحظته في صناعات أخرى عديدة. في صناعات تكنولوجيا المعلومات، هناك أمثلة عديدة للأسواق متعددة الجوانب. فأنظمة تشغيل الكمبيوتر مثل Windows من إنتاج شركة Microsoft وiOS من إنتاج شركة Apple وAndroid من إنتاج شركة Google أمثلة نموذجية لمنتجات تكنولوجيا معلومات تتنافس في سوق ثنائية الجانب. ويمكن الإشارة إلى تلك المنتجات بوصفها منصات برمجية، والتي يتم فهمها في هذا السياق كمنتجات برمجية توفر أدوات ومصادر يمكن استخدامها بواسطة تطبيقات برمجية أخرى بهدف تحقيق غرض معين.

تعتمد قيمة منصة برمجية، كما يدركها مستخدم، بشكل كبير على مدى توفر تطبيقات برمجية مختلفة عديدة على تلك المنصة على وجه التحديد. على سبيل المثال، سيكون Windows عديم الجدوى بالنسبة للمستخدم العادي من دون آلاف التطبيقات البرمجية

(مثال، Adobe Photoshop للتصميم الرسومي وMS Word لمعالجة الكلمات) المتاحة حاليًا على منصة الـ Windows. من منظور مؤسسة أو فرد يطور تلك التطبيقات، يعد تحديد أي المنصات يجب أن تظهر عليها التطبيقات أمرًا مهمًا على نحو استراتيجي.

عادةً ما يكون مطور تطبيقات لا يملك سوى مصادر محدودة غير قادر على دعم أكثر من منصة واحدة، نظرًا لأن دعم منصة معينة يشمل استثمارًا هائلًا في أدوات وتدريب والتزام تجاه المستخدمين الذين يشترون التطبيق. توضع عوامل عديدة في الحسبان لدى اتخاذ مثل ذلك القرار، ويتمثل واحد من أكثرها أهمية في عدد المستخدمين الذين يستخدمون منصة معينة بالفعل - ببساطة نظرًا لأنه من المرجح أن يشتري المزيد من المستخدمين عددًا أكبر من التطبيقات ويدرون عائدات أضخم للمطور (مثال، إيفانز وآخرون Evans et al.؛ إيفانز Evans وشمالينسي Schmalensee 2010؛ وجاور Gawer 2010).

ختامًا، يواجه مشغلو المنصات في صناعات تكنولوجيا المعلومات تحديات مشابهة جدًا لتلك التي تواجهها المؤسسات الإعلامية التقليدية. على النحو نفسه كما في الأسواق الإعلامية ثنائية الجانب، ترتبط شبكتا المساهمين (المستخدمين والمطورين) في سوق المنصات البرمجية بعضهما ببعض ارتباطًا وثيقًا؛ وأيضًا، على النحو نفسه الذي تنتهجه المؤسسات في الصناعات الإعلامية، يتعين على المؤسسات التي تنتج وتدير منصات برمجية (مثل Apple وMicrosoft وGoogle) أن تلبي الاحتياجات التي تعبر عنها كلتا الشبكتين بهدف البقاء (شكل 6-3).



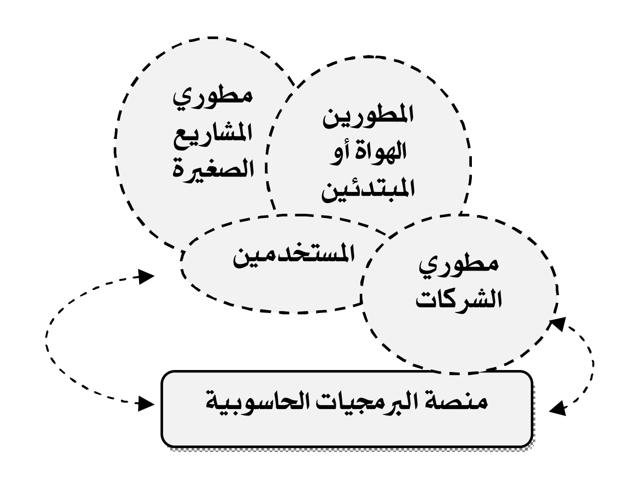
شكل 6-3: أسواق المنصات البرمجية لها المنطق والهيكل نفسه كالأسواق الإعلامية ثنائية الجانب.

ويعد أثر الرقمنة على هياكل السوق ثنائية الجانب متماثلًا في صناعتي الإعلام وتكنولوجيا المعلومات. فصناعة تكنولوجيا المعلومات المكافئة لجمهور الإعلام النشط تتألف بالأساس من أفراد ورواد أعمال مبدعين يطورون تطبيقات لمنصة برمجية.

إن التقنيات الرقمية المتاحة على نحو متزايد علاوة على الكفاءة المتنامية في تكنولوجيا المعلومات بين عامة السكان تمكن المزيد والمزيد من الناس من المشاركة في تطوير التطبيقات. وعلى الرغم من ذلك، فإن ظهور مطوري التطبيقات الهواة وشبه المحترفين هؤلاء له قصة مختلفة عن قصة ظهور الجمهور النشط في صناعات الإعلام. لقد لعب هواة الكمبيوتر والمتحمسون الرقميون أدوارًا حاسمة في تطور صناعات تكنولوجيا المعلومات منذ منتصف السبعينات من القرن العشرين، حينما أصبحت تقنيات الكمبيوتر متاحة للطبقة الوسطى الغربية (مثال، ليفي Levy 2010). نشأت شركتا Apple وMicrosoft وغيرهما من شركات تكنولوجيا المعلومات البارزة الأخرى من مجتمعات هواة الكمبيوتر ونطاق من المشروعات التي تُعرَف باسم مشروعات البرامج مفتوحة المصدر، مثل نظام التشغيل Linux، ما زالت متأصلة بقوة في هذه المجتمعات. على مر السنين، استمر هؤلاء المطورون الهواة في العمل كمصدر للابتكار وكإمداد وافر من العمالة المتحمسة الماهرة، ناهيك عن كونها رخيصة. لقد كان من الضروري بالنسبة لشركات تكنولوجيا المعلومات تعلم كيفية التفاعل مع شبكات المطورين في أسواق تكنولوجيا المعلومات متعددة الجوانب وإشراك هواة مهرة ومبدعين في تطوير منتجات شركات (مثال، فون هيبل von Hippel 1988؛ لاخاني Lakhani وفون هيبل von Hippel 2003؛ وتشيسبرو Chesbrough 2006).

بعبارة أخرى، تتألف الأسواق المعاصرة للمنصات البرمجية من شبكات مساهمين من شخصيات مختلفة، تتنوع ما بين مطوري تطبيقات شركات ضخمة إلى هواة متحمسين ليست لديهم أية نية لأن يصبح رواد أعمال في مجال تكنولوجيا المعلومات. وبين هذين النقيضين، تتألف الشبكات من مشروعات فردية صغيرة وأشباه محترفين، وجميعهم يطورون تطبيقات للمنصة ويتفاعلون مع بعضهم البعض ويحلون المشكلات معًا

ويزيدون بشكل جماعي الجاذبية العامة للمنصة وقيمتها (شكل 6-4). إن الأسواق متعددة الجوانب للمنصات البرمجية على الأقل معقدة وصعبة في إدارتها كالأسواق الإعلامية متعددة الجوانب الرقمية. ومع ذلك، ففيها تصارع المؤسسات الإعلامية التقليدية مع التحول الرقمي لسوقها، ويتعايش مشغلو المنصات البرمجية بشكل جيد نسبيًا نظرًا لأن التعاون مع المطورين على نحو يتجاوز نطاق حدودهم التنظيمية وسيطرتهم الإدارية كان نهجهم المعتاد في العمل على مدى عقود.



شكل 6-4 تتأثر الأسواق المتعددة الوسائط لمنصات البرمجيات أيضاً بتطور التكنولوجيا الرقمية.

ممارسات صناعة تكنولوجيا المعلومات للمشاركة مع جمهور نشط

رسخ القسم السابق فكرة أن المؤسسات في صناعات تكنولوجيا المعلومات تتمتع في العموم بخبرة أكبر في المشاركة مع مطوري محتوى مستقلين خارج حدودهم التنظيمية من زملائهم في الصناعات الإعلامية التقليدية.

يمضي هذا القسم من تلك الملاحظة ويفحص ممارسات معينة مستخدمة من قِبَل مشغلي المنصات البرمجية في التفاعل والمشاركة مع شبكات مطوري تطبيقات. وبينما كانت ممارسات المنصات هذه مرتبطة في الأصل بأنظمة تشغيل كمبيوتر ولغات برمجة، فإنها على

مر العقود قد اقتحمت مجالات أخرى من صناعة تكنولوجيا المعلومات. على سبيل المثال، أحد قطاعات صناعة تكنولوجيا المعلومات حيث يمكن ملاحظة تلك الممارسات والاستراتيجيات هو سوق الهواتف الذكية المتنامية بسرعة. هناك أربع منصات حاليًا تهيمن على سوق الهواتف الذكية العالمية؛ تحديدًا Android (من شركة Google) وBlackBerry OS (من قِبَل Research in Motion) وiOS (من شركة Apple) وWindows (بواسطة Microsoft). وتتبع السوق التي تتنافس فيها هذه المنصات المنطق المقدم في القسم السابق، مع إضافة أن غالبية المنصات أيضًا تمتلك شبكة مساهمين مؤلفة من معلنين كجزء مهم من نموذج العمل خاصتها. ومن الأمثلة الأخرى لقطاعات صناعة تكنولوجيا المعلومات التي تلتزم بمنطق المنصات قطاع الخدمة الإنتاجية على الإنترنت (مثال، Dropbox وSlideshare) وقطاع خدمة الشبكات الاجتماعية (مثل Facebook وLinkedIn وTwitter)، علاوة على قطاع ألعاب الفيديو (مثال، أدوات مثل Kinect من إنتاج Microsoft وألعاب إنترنت مثل Second Life). وليست المعلومات المتعلقة بأحجام شبكات المطورين هذه متاحة بسهولة. ومع ذلك، فإن مزاعم Twitter بأنه في يونيو 2011 كان هناك 750 ألف مطور في نظامها وأنه بحلول مارس 2012، بلغ عدد التطبيقات المسجلة أكثر من 1500000 تطبيق (Twitter 2011 و2012). وأشار محرك البحث Chomp وموقع التحقيقات 148apps وناشر الألعاب Chillingo بشكل مشترك إلى أنه كان هناك 85569 مطور يدعمون منصة Apple iOS والذين طوروا فيما بينهم في مايو 2011 أكثر من 500 ألف تطبيق (تشومب وآخرون .Chomp et al 2011).

يوظف Apple وFacebook وGoogle ومشغلون آخرون ممارسات واستراتيجيات متعددة لجذب هذه الحشود من مطوري التطبيقات المستقلين لتطبيقاتهم. يجمع غالبية الممارسات هدف مشترك، تحديدًا توطيد الولاء والإخلاص بين شبكات مطوري التطبيقات ومشغل المنصة. وسيضيف المطورون الأوفياء إلى ملف التطبيقات، والذي سيؤدي بدوره إلى جذب المستخدمين للمنصة، الأمر الذي سيجعلها أكثر جاذبية للمطورين – ومن ثم، تستمر كرة الثلج في التدحرج. وتنفذ ممارسات مشغلي المنصات لضمان أن العلاقات العاطفية والعقلانية قائمة بين مشغل المنصة وشبكات المطورين وأيضًا بين شبكات

المطورين وثيقة الصلة. في حالة نجاح مشغل المنصة، سيشعر مطورو التطبيقات أن المنصة هي المكان المثالي لتلبية احتياجاتهم ومطامحهم (مثال، جاور Gawer وكوسومانو Cusumano 2002؛ ولاخاني Lakhani وولف Wolf 2005؛ وإيفانز وآخرون Evans et al. 2006؛ وجاور Gawer 2010).

وبهدف تحقيق هذه الأهداف، يزود مشغلو المنصات المطورون بأدوات ومصادر ومكافآت متعددة. وبغض النظر عن ذلك الجزء من صناعات تكنولوجيا المعلومات الذي تعمل داخله منصة، **ثمة بعض الممارسات المعينة التي تستخدم بصورة أكثر تكرارًا من غيرها:**

- **الأدوات والمستندات والدورات التعليمية والتدريب.** يوفر مشغلو المنصات أدوات ومصادر يحتاجها المطورون النشطون والطموحون لتطوير تطبيقاتهم. قبل كل شيء، يحتاج المطورون إلى ما يُعرَف باسم "واجهات برمجة التطبيقات" Application Programming Interfaces (APIs)، التي تزود بإمكانية الوصول إلى السمات المتعددة للمنصة. على سبيل المثال، في حالة منصة مشاركة صور مثل Flickr، تمكن واجهات برمجة التطبيقات من تحميل الصور على الموقع والوصول إلى الصور التي قد تم تحميلها.
- **كذلك، يحتاج المطورون إلى أدوات لاختبار وضمان جودة التطبيقات التي ينشئونها وأدوات لمراقبة كيف يتم استخدام تطبيقاتهم بمجرد توفرها في السوق.** من المهم أن يكون من السهل فهم واستخدام هذه الأدوات بحيث يُشجع أكبر عدد ممكن من المطورين على تطوير تطبيقات للمنصة. من ثم، يوفر غالبية المشغلين جلسات تدريب ودورات تعليمية والمستندات المستهدف أن تجعل تطوير التطبيقات للمنصة سهلًا وفعالًا قدر الإمكان.
- **المؤتمرات عبر الإنترنت ودون اتصال بالإنترنت.** يجري التواصل داخل شبكات المطورين وفيما بينها بالأساس على الإنترنت (لاخاني Lakhani وفون هيبل von Hippel 2003)، غير أن مشغلي المنصات يرتبون بشكل منتظم الأحداث الواقعية حيث يمكن لأكثر المطورين تحمسًا أن يلتقوا ويتعلموا ويكتسبوا إلهامًا جديدًا. تستضيف Apple، كمثال، مؤتمر المطورين العالمي، حيث يظهر رئيسها التنفيذي وسط هتافات

المطورين الحاضرين. وتعد هذه الأحداث ميادين مهمة للاحتفال بنمو المنصة والمجتمع ومكافأة هؤلاء المطورين الذين يعدهم مشغلو المنصة مبدعين وناجحين وملهمين.

- **المعارض وقصص النجاح**. يتم تسليط الضوء بشكل منتظم على التطبيقات التي قد وصلت إلى مستوى معين من الشهرة بين مستخدمي المنصات والاحتفاء بها. وللممارسة أغراض عديدة: فهي تعلم المطورين ما يعتبره مشغل المنصة "نجاحًا"؛ ويسمح للمطورين الأقل خبرة بالتعلم من هذه النجاحات؛ ويوطد ثقة المطورين المبشرين بأنه بدعم المنصة، ستكون لديهم القدرة على تحقيق أحلامهم الإبداعية والتجارية.
- **أمثلة يحتذى بها ومبشرون ومؤيدون**. لمشغلي المنصات الرئيسية (مثال، Google وFacebook) أقسام مسؤولة عن "علاقات مطوري" المنصات. يعمل المبشرون والمؤيدون كأمثلة يحتذى بها أو قدوة ومصادر إلهام ويلتقون بشكل منتظم مع مطورين على الإنترنت وفي أحداث واقعية متعددة. كذلك، تدير أقسام علاقات المطورين حملات تواصل لضمان مخاطبة احتياجات المطورين وبقاء المطورين مخلصين للمنصة. كمثال، يعرض شكل 6-5 شعار واحدة من تلك الحملات – " Operation Developer Love"، التي جرت أثناء أجزاء من عامي 2010 و2011.
- **مشاركة العائد**. فيما تشكل العلاقات العاطفية بين المطورين ومشغلي المنصات أهمية، إلا أن غالبية مشغلي المنصات ينتجون آليات تحفيزية معتمدة على العقلانية والاقتصاد. على سبيل المثال، يقسم مطورو التطبيقات ومشغلو المنصات العوائد المولدة من المعلنين ومن المستخدمين داخل التطبيقات. وعادةً ما يحتفظ مطورو التطبيقات بأكثر من 50 بالمائة من العائدات، مع استئثار مطور المنصة بالبقية المتبقية.

إن هذا الملخص الموجز للممارسات الشائعة المستخدمة من قِبَل مشغلي التطبيقات في صناعات تكنولوجيا المعلومات للتفاعل مع جماهيرهم النشطة وتحفيزها لا يقدم أي مزاعم بكونه جامعًا أو كاملًا. ومع ذلك، فبغض النظر عن نواقصها، تعرض القائمة كيف يسعى



شكل 6-5: "Operation Developer Love" هي حملة تسويق هادفة إلى تحسين العلاقة بين Facebook ومطوري التطبيقات لمنصة Facebook.

مشغلو المنصات في صناعات تكنولوجيا المعلومات إلى علاقة وثيقة جدًا بشبكات المطورين خاصتهم وكيف يشجعون إبداع المطورين وولائهم وإنتاجيتهم. يكرس مشغلو المنصات جهدًا هائلًا في تيسير التفاعل والتعاون بين شبكات المساهمين التابعة للسوق متعددة الجوانب. وهدف الممارسات هو تحفيز ظهور حلقة تغذية راجعة معززة ذاتيًا حيث يسهم المستخدمون والشركات، والمطورون شبه المحترفين والهواة، في قيمة المنصة وجاذبيتها.

إن الممارسات المطروحة آنفًا لا تُستخدَم بشكل متكرر من قبل المؤسسات في صناعات الإعلام التقليدية حينما تحاول المشاركة مع جماهيرها النشطة بصورة متزايدة. ومثلما ذُكِر آنفًا في هذا الفصل، تدعو المنافذ الإعلامية جماهيرها بالفعل إلى التعليق على عملها وتمرير روابط إلى محتواها عبر خدمات التواصل الاجتماعي المتعددة.

وعلى الرغم من ذلك، فإن مثل تلك الممارسات تتمتع بقدرة محدودة على بناء علاقة وثيقة بجمهور نشط، كما أنها لا تشجع الجمهور على توظيف المحتوى الإعلامي للشركات في إنشاء أعمال وتجمعات جديدة بالكامل. وفيما قد يمثل هذا السلوك المعيار لغالبية المؤسسات في الصناعات الإعلامية التقليدية، فقد طبقت بعض المؤسسات الإعلامية التقليدية بالفعل بعض الممارسات المستخدمة بواسطة مشغلي المنصات في

صناعات تكنولوجيا المعلومات. وسيبحث القسم التالي حالتين من تلك الشاكلة - واحدة من صناعة الموسيقى والأخرى من صناعة الأخبار.

المؤسسات الإعلامية التي تتعلم من صناعات تكنولوجيا المعلومات

تستمر عملية التقارب بين صناعتي الإعلام والتكنولوجيا التي كانت تجري على مدى عقود بلا انقطاع. ومن الصعب على نحو متزايد تعيين الحدود الفاصلة بين الصناعات وتقرير ما إذا كانت مؤسسة ما (مثلًا) جزءًا من صناعة الإعلام أو صناعة تكنولوجيا المعلومات. عادةً ما يُشار إلى Twitter وFacebook، اللذين استخدما كأمثلة للمؤسسات في صناعات تكنولوجيا المعلومات في القسم السابق، كمؤسسات إعلامية وليس أي شيء آخر، على سبيل المثال. وتتمثل نتيجة أخرى أكثر أهمية لهذه العمليات في أن المعرفة والممارسات تتحرك بصورة أكثر سلاسة بين الصناعات التي كانت تعد في السابق منفصلة نسبيًا. وتتجلى طريقة ملموسة جدًا تنتقل فيها المعرفة والممارسات بين المؤسسات والصناعات في انتقالها عبر حركة الناس. على سبيل المثال، عندما ينشئ الأشخاص الذين تلقوا تعليمًا في جامعات تكنولوجية ولديهم خبرة من صناعات تكنولوجيا المعلومات شركات تهدف إلى حل مشكلة في الصناعات الإعلامية، فإنهم ينحون إلى توظيف ممارسات تعلموها في حياتهم السابقة. ويتجلى مثال على ذلك، والذي يعمل أيضًا كالحالة الأولى في هذه المناقشة، في خدمة موسيقية على الإنترنت تحمل اسم Spotify.

تمثل Spotify خدمة موسيقية تحت الطلب لها عمليات في 15 دولة (بدءًا من يونيو 2012) بما في ذلك أسواق موسيقية رئيسية مثل المملكة المتحدة وألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية.

تأسست Spotify بواسطة مجموعة من الأشخاص المدربين بكليات هندسة وإدارة أعمال ولديهم خلفية في صناعات تكنولوجيا المعلومات وشغف بالعمل والتكنولوجيا أكثر من الموسيقى. وتمثل هدفهم في إنشاء خدمة موسيقية ممولة من الإعلان يمكن أن تقدم الموسيقى للمستهلكين مجانًا وبهذا تكون قادرة على المنافسة مع القرصنة على

الإنترنت. ومن أجل تحقيق هذا الهدف، كانوا بحاجة إلى أن يغير حاملو الحقوق في صناعة الموسيقى جزءًا محوريًا مما قد أصبح منذ الأيام الأولى لصناعة الموسيقى ممارسات تجارة موسيقية راسخة.

على نحو تقليدي، في صناعة الموسيقى، يجنى المال بالأساس عندما تؤدى أغنية أمام جمهور أو لدى بيع نسخة مسجلة من الأغنية. وبصرف النظر عما إذا كانت الأغنية تذاع من قبل محطة إذاعية أم تباع كملف بيانات من متجر iTunes الخاص بشركة Apple، فإن ثمة هياكل ولوائح دولية راسخة للكيفية التي ينبغي أن يعوض بها حاملو الحقوق عن استخدام موسيقاهم. تُدفَع ضريبة لحاملي الحقوق بناءً على عدد المرات التي قد تم فيها إذاعة الأغنية من قبل المحطة الإذاعية (وليس وفقًا لحجم المبيعات الإعلانية التي ستحققها الأغنية بصورة غير مباشرة)، وفي حالة بيع الأغنية كملف بيانات، يدفع تاجر التجزئة على الإنترنت ضريبة معتمدة على عدد المرات التي قد بيعت فيها الأغنية (وليس على عدد المرات التي يستمع فيها المستخدمون فعليًا للأغنيات التي قد اشتروها).

تحدت Spotify هذا الهيكل التقليدي ورأت أن وسيلة أفضل هي استخدام نظام مشاركة العائدات المستخدم بشكل شائع في صناعات تكنولوجيا المعلومات: تحديدًا، مشاركة أي عائدات تحقق من جانب تاجر التجزئة أو المنفذ الإعلامي. نظريًا، يعني هذا أنه، إذا لم يدر المنفذ الإعلامي أي عائدات، فلا تُدفع أي ضرائب لحاملي الحقوق على استخدام موسيقاهم. استغرقت مفاوضات Spotify سنوات عديدة، وفي النهاية، كانوا ملزمين بدرجة ما بتجاهل فكرتهم الأساسية عن خدمة موسيقية مجانية تمامًا ممولة من الإعلان. ومع ذلك، فإنه من دون الخوض في تفاصيل ترتيبات العمل خاصتهم، أنتج Spotify خدمة موسيقية تعمل فيها العائدات من الإعلان على الأقل إلى حدٍ ما كأساس للضرائب المدفوعة لحاملي الحقوق. حينها، تتم مشاركة هذه العائدات بين حاملي الحقوق بناءً على عدد المرات التي قد استمع فيها المستخدمون إلى الأغنية لا على عدد مرات تحميلها.[2] يعد نموذج مشاركة العائدات هذا مثيرًا للجدل بشدة وما زال كثير من حاملي الحقوق يرفضون وصول Spotify للموسيقى خاصتهم.

ومع ذلك، بدأت الصناعة تعتاد ببطء على النموذج، وأيضًا، منذ إطلاق Spotify في عام 2007، تم إنشاء شركات أخرى تستخدم نموذجًا مماثلًا في صناعة الموسيقى وبُذلت محاولات لتنفيذ نماذج مماثلة للكتب وللأفلام. وفيما لا ترتبط ممارسة مشاركة العائد هذه بصورة مباشرة بالكيفية التي تشارك بها خدمة Spotify مع جماهيرها النشطة، فإنها بهذا تعد مثالًا مدهشًا للكيفية التي يمكن أن تحدث بها ممارسة مأخوذة من صناعة تكنولوجيا المعلومات تغييرًا في الصناعات الإعلامية التقليدية.

وإلى جانب الإتيان بهذه الطريقة الجديدة تمامًا لمشاركة العائدات من صناعات تكنولوجيا المعلومات إلى صناعة الإعلام التقليدية، فقد قدمت Spotify عددًا من الابتكارات الأخرى للصناعة، والتي تهدف إلى الاستجابة لاحتياجات مطوريها المستقلين وجماهيرها النشطة. على غرار نظرائها في صناعات تكنولوجيا المعلومات، تشجع Spotify على نحو نشط المطورين المستقلين على إنشاء تطبيقات معتمدة على منصة Spotify. فمثلًا، قد أنشأت Spotify عددًا من واجهات برمجة التطبيقات التي تمنح التطبيقات إمكانية الوصول إلى بعض سمات Spotify. وتشرح خدمة Spotify أنها فتحت منصتها نظرًا لأن مواردها المحدودة تحدد عدد السمات التي يمكنها تحمل تكلفة تنفيذها. باستخدام واجهة برمجة التطبيقات الخاصة بـ Spotify، يستطيع المطورون المستقلون إنشاء تطبيقات تزيد من جاذبية Spotify وملائمتها وقيمتها من دون إرهاق ميزانية تطوير المنتجات الخاصة بخدمة Spotify. لقد أنشأ المطورون، على سبيل المثال، خدمة تمزج فيها بيانات قوائم تشغيل من محطات إذاعية بسمات خدمة Spotify الموسيقية بهدف السماح للمستخدمين بالوصول عند الطلب إلى الأغنيات التي قد تم تشغيلها أو إذاعتها من جانب المحطات (www.radiofy.se). ويتمثل تطبيق آخر أنشأه مطورون مستقلون في www.sharemyplaylists.com، والذي يهدف إلى تعزيز سمات اكتشاف الموسيقى لدى Spotify.

وتوضح حالة Spotify كيف يمكن أن تحدث شركة ناشئة أطلقها أشخاص لديهم خلفية في تكنولوجيا المعلومات تغييرًا في صناعة إعلام تقليدية. ولا تتعلق الحالة التالية بشركة ناشئة على الإطلاق بل بثاني أكبر صحيفة في المملكة المتحدة، The Guardian، التي

أنشئت في عام 1821. ومع أن صحيفة The Guardian تعد واحدة من أبرز الصحف البريطانية التقليدية البارزة، فإنها في عام 2009، أطلقت استراتيجية منصات تعد فعليًا أكثر قوة مما قدم في حالة Spotify. لقد اتبعت The Guardian لعدة سنوات استراتيجية مندفعة نسبيًا تهدف إلى نقل الصحيفة بسرعة من الشكل الرقمي إلى الويب (The Guardian 2011). وكجزء من هذه الاستراتيجية، أطلقت الصحيفة ما تسميه Guardian Open Platform في عام 2009، والتي تفتح نظريًا مخزون المقالات الكامل للصحيفة للمطورين المستقلين. يشرح ستيفن دون، رئيس استراتيجية التكنولوجيا في The Guardian، قائلًا:

> "الفكرة هي أنه مع الموافقة...الملائمة، يمكنك بالأساس أن تنشئ نسخة أفضل من صحيفة The Guardian إن أردت .. من ثم، هناك مستويات مختلفة من إمكانية الوصول إليها، لكن الفكرة بالأساس هي تقليل الحواجز التي تقف كحجر عثرة في طريق تطوير العمل مع المحتوى خاصتنا أو القضاء عليها تمامًا. (ريجسبي Rigsby 2011).

ونتيجة لهذه المبادرة، زاد عدد من التطبيقات المعتمدة على منصة Guardian من جاذبية الصحيفة وقيمتها من دون أن تثقل مواد تطوير التكنولوجيا والعمل المحدودة خاصتها. يتحمل المخاطرة التجارية والتكنولوجية المرتبطة بتطوير التطبيقات المطور المستقبل، فيما يتم تشارك العائدات المحتملة التي يدرها التطبيق بين مطور التطبيق ومشغل المنصة – The Guardian. تتألف منصة Open Platform من مجموعة خدمات تسمح بمستويات مختلفة من التفاعل مع الصحيفة. يكتسب المدون السياسي المتحمس والمطور الهاوي ومطور تطبيقات الشركات أنواعًا مختلفة من مستويات الوصول إلى المنصة، اعتمادًا على مشروعات التطوير التي يعتزمون بدأها. وتتضمن ممارسات منصة الصحيفة، التي تحاكي ممارسات صناعة تكنولوجيا المعلومات بصدد المشاركة مع الجماهير النشطة، أيضًا عناصر أخرى مثل مجتمعات الإنترنت حيث يستطيع المطورون مناقشة قضايا مرتبطة بتطوير التطبيقات لأجل صحيفة The Guardian والأحداث الواقعية

(أحداث "مرتبطة بتجنب عملية تنشيط Apple القياسية من خلال iTunes)، حيث يستطيع المطورون أن يلتقوا ويطوروا تطبيقات معًا فقط للتسلية والمتعة فقط.

بينما تشمل استراتيجية المنصة مؤسسة The Guardian بأكملها، إلا أنها مدفوعة بالأساس بقسم تكنولوجيا المعلومات الخاص بالصحيفة. يجسد هذا الهيكل طريقة ثانية (بجانب طريق الشركة أو المشروع المبتدئ الممثل بحالة Spotify) والذي يمكن فيه ضخ ممارسات من صناعة تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات والصناعات الإعلامية التقليدية. تزيد قوة أقسام تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في المؤسسات الإعلامية التقليدية حينما تصبح التقنيات الرقمية أكثر حسمًا في عمل منفذ إعلامي بنجاح. في الأيام الأولى من استخدام التقنيات الرقمية داخل المؤسسات الصحفية، عادةً ما كانت أقسام تكنولوجيا المعلومات مستعمرة من جانب صحفيين متمرسين كانوا يبحثون عن تغيير وظيفي وكان لديهم شغف بالتقنيات الجديدة. ومع ذلك، فإن التعقيد المتنامي لمجال تكنولوجيا المعلومات يصعب مواصلة تلك العادة: لقد أضحى من الضروري تعيين أفراد لديهم خبرة ملائمة في مجال دراسة أو صناعة تكنولوجيا المعلومات. حينما يوضع من لديهم مثل تلك الخلفيات في موضع مسؤولية عن مشروعات تطوير استراتيجي في مؤسسة إعلامية، فإنهم يتجهون إلى تضمين خبراتهم السابقة في المشروع. وكنتيجة لذلك، تصبح ممارسات صناعة تكنولوجيا المعلومات في نهاية المطاف أجزاءً مجنسة من الكيفية التي يتم بواسطتها إتمام المهام في المؤسسة الإعلامية.

إن حالتي Spotify وThe Guardian مختلفتان تمامًا في خلفيتهما وهيكلهما، غير أن كلتاهما توضحان جيدًا كيف تُمتَص ممارسات صناعة تكنولوجيا المعلومات بواسطة الصناعات الإعلامية التقليدية. وتجدر الإشارة أيضًا إلى أنها بعيدة عن المؤسسات الإعلامية الوحيدة التي قد اتبعت هذا النهج؛ وعلى الرغم من ذلك، فإنه سيتعين تقديم تلك الحالات وفحصها بواسطة نصوص أخرى.

مناقشة وخاتمات

لقد بحث هذا الفصل ديناميكيات الأسواق الإعلامية متعددة الجوانب. وقد دفع بأن الممارسات والاستراتيجيات الموظفة من جانب مشغلي المنصات البرمجية في صناعات تكنولوجيا المعلومات للمشاركة مع "الجماهير النشطة" يتم انتقاؤها بواسطة مؤسسات إعلامية تقليدية، لا تملك ممارسات كفأة للمشاركة مع الجماهير النشطة كالمؤسسات العاملة في صناعات تكنولوجيا المعلومات، والتي كانت قادرة على تنقيح ممارساتها على مدى عقود عديدة. وتتمثل المبادئ الأساسية لهذه الممارسات في إقامة علاقة وثيقة مع الجماهير المتحمسة والنشطة (ومطوري التطبيقات المستقلين) وتزويد المطورين بالمصادر والإدراك، فضلًا عن المكافآت التي تحفز عملهم الإبداعي. لقد أشار هذا الفصل إلى مؤسستين إعلاميتين ضمنتا هذه المبادئ والممارسات داخل عملياتهما. إن The Guardian وSpotify مؤسستان إعلاميتان مختلفتان تمامًا، غير أنه يبدو أن كلتيهما قد عثرت على ممارسات سمحت لهما بالتفاعل مع الجماهير النشطة بنزاهة وبنجاح. لقد طبقتا "منطق المنصة" على أعمالهما، وبهذا، تمكنتا من استغلال الرغبات الإبداعية لجماهيرهما وزيادة جاذبية خدماتهما ورفع قيمتها.

ثمة مسائل وتساؤلات عديدة تبقى دون إجابة فيما يتعلق بهذا التطور. وفي حالة استمرارها، ماذا ستكون التداعيات بالنسبة للمؤسسات والصناعات والمهن الإعلامية؟ وكيف سيتأثر الناتج الثقافي في حالة تطبيق الآليات التحفيزية التي تدفع العمل الإبداعي في صناعات تكنولوجيا المعلومات في الصناعات الإعلامية؟ وأحد التطورات الذي لا يبدو مستبعدًا تمامًا هو أن عدد الكتاب بالمؤسسات الإخبارية سيستمر في التضاؤل وأنه في النهاية سيمثل عدد من مساهمي المحتوى جزءًا من إحدى شبكات المساهمين في سوق الإعلام. وبوصفهم مساهمين مستقلين في المحتوى، سيعتمد المبلغ المدفوع لهم على عدد المستخدمين الذين يقرؤون أخبارهم وليس على طول تلك الأخبار. وقد تم تطبيق هذا الهيكل، الذي ربما يعد مثيرًا للجدل، بالفعل إلى حد ما، على سبيل المثال على الموقع الإخباري الأمريكي البارز The Huffington Post. يُذكَر أنه تم الاستحواذ على الموقع

الإخباري من قِبَل AOL في فبراير 2011 (AOL 2011)، وسيكون من المثير متابعة ما إذا كان سيُسمَح لهذه المبادئ بالامتداد إلى أجزاء أخرى من مؤسسة AOL أم لا.

يتعلق تطور محتمل آخر باستخدام واجهات برمجة التطبيقات في الصناعات الإعلامية. إن منافذ إعلامية عدة قد "فتحت منصاتها" بالفعل ونفذت واجهات برمجة تطبيقات عشوائية لإتاحة وصول مطوري التطبيقات المستقلين إلى عناصر أخبار والسماح لهم بالبحث عن وإضافة بيانات وصفية جديدة، وما إلى ذلك. قد يكون لهذا التطور تداعيات مهمة بالنسبة للمؤسسات الإعلامية وعلاقاتها بالمنافذ الإعلامية الأخرى وبجماهيرها وبناتجها الثقافي. وكمثال، بروح المنصات المفتوح وما يعرف باسم "الويب الدلالي" (مثال، أنطونيو Antoniou وهارملن Harmelen 2008)، ربما تزود حتى الكتب الإلكترونية بواجهة برمجة تطبيقات. وسيكون الهدف هو تحفيز تطوير تطبيقات تسمح لجمهور نشط بتعزيز الحكي من خلال إضافة بيانات مثل التذييلات أو الحواشي التفسيرية والتأملات والمعلومات الجغرافية والصور إلى فقرات أو جمل معينة في الكتاب. يمثل مشروع Golden Notebook Project (thegoldennotebook.org) وإلى حد ما أيضًا BookGlutton (www.bookglutton.com) كيف يمكن تطبيق هذه المفاهيم؟

ربما يُنظَر لتطويرات كتلك التي تمت مناقشتها آنفًا بوصفها واعدة أو مثبطة. وبصرف النظر عما إذا كانت هذه التطويرات بعينها ستتحقق في النهاية، فإنه يبدو على الأقل من المرجح جدًا أن يستمر التعقيد المتزايد للأسواق الإعلامية متعددة الجواب وأن تحتاج المؤسسات الإعلامية إلى تطوير ممارسات وإمكانات بهدف التعايش مع الوضع الجديد. ولم يُحسَم بعد ما إذا كان جلب ممارسات من صناعة تكنولوجيا المعلومات هو الطريقة المثلى أم هل سيتعين على المؤسسات الإعلامية تطوير ممارساتها بهدف التعايش مع ظروف معينة في صناعاتها؟

ملاحظات

1- توجد هياكل عائد أخرى في صناعة الموسيقى (مثل، المزامنة)، ولكن يعد هذان الهيكلان (الأداء والعائدات الميكانيكية) كافيين لهذه المناقشة على وجه التحديد.

2- حقيقة أن Spotify هو بالأساس خدمة بث لا تغير المنطق.

مراجع

Antoniou, G. and van Harmelen, F. (2008) *A Semantic Web Primer*, 2nd edn. Cambridge, MA: MIT Press.

AOL (2011) ‘‘AOL Agrees to Acquire the *Huffington Post*.’’ http://corp.aol.com/2011/02/07/aol-agrees-to-acquire-the-huffington-post.

Benkler, Y. (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.

Boczkowski, P.J. (2005) *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, MA: MIT Press.

Bruns, A. (2008) *Blogs, Wikipedia,* Second life*, and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.

Chesbrough, H.W. (2006) *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press. *The Dynamics of Digital Multisided Media Markets* 245

Chomp, 148Apps, and Cillingo (2011) ‘‘Snapshot of Today’s App Store Landscape.’’ http://bit.ly/500kApps.

Evans, D.S. and Schmalensee, R. (2008) ‘‘Markets with Two-Sided Platforms’’ in W.D. Collins, J. Anglund, and American Bar Association, Section of Antitrust Law, eds., *Issues in Competition Law and Policy*, vol. 667. Chicago, IL: ABA Section of Antitrust Law, pp. 667-693.

Evans, D.S. and Schmalensee, R. (2010) ‘‘Failure to Launch: Critical Mass in Platform Businesses.’’ *Review of Network Economics*, 9(4), 1.

Evans, D.S., Hagiu, A., and Schmalensee, R. (2006) *Invisible Engines: How Software Platforms Drive Innovation and Transform Industries*. Cambridge, MA: MIT Press.

Furhoff, L. (1967) *Upplagespiralen*. Stockholm: Esselte Studium.

Gawer, A. (2010) *Platforms, Markets and Innovation*. Cheltenham: Edward Elgar.

Gawer, A. and Cusumano, M.A. (2002) *Platform Leadership: How Intel, Microsoft, and Cisco Drive Industry Innovation*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

The Guardian (2011) ‘‘Guardian News & Media to be a Digital-First Organisation’’ (June 16). www.guardian.co.uk/gnm-press-office/guardian-news-media-digital-first-organisation.

Horowitz, B. (2006) ‘‘Creators, Synthesizers, and Consumers.’’ *Elatable* (February 17). www.elatable.com/blog/?b=5.

Jones, A.S. (2009) *Losing the News: The Future of the News that Feeds Democracy*. Oxford: Oxford University Press.

K¨ung, L., Picard, R.G., and Towse, R. (2008) *The Internet and the Mass Media*. London: Sage.

Lakhani, K.R. and von Hippel, E. (2003) ‘‘How Open Source Software Works: ‘Free’ User-to-User Assistance.’’ *Research Policy*, 32, 923-943.

Lakhani, K.R. and Wolf, R.G. (2005) ‘‘Why Hackers Do What They Do: Understanding Motivation and Effort in Free/Open Source Software Projects’’ in J. Feller, B. Fitzgerald, S.A. Hissam, and K.R. Lakhani, eds., *Perspectives on Free and Open Source Software*. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 3-22.

Lessig, L. (2004) *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*. New York: Penguin.

Lessig, L. (2008) *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York: Penguin.

Levy, S. (2010) *Hackers: Heroes of the Computer Revolution*. Sevastopol: O’Reilly Media.

McChesney, R.W. and Nichols, J. (2010) *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that will Begin the World Again*. New York: Nation Books.

Olin-Scheller, C. and Wikstr¨om, P. (2009) *Beyond the Boundaries of the Book - Young Peoples’ Encounters with Web Based Fiction*. Paper presented at NordMedia09, the 19th Nordic Conference for Media and Communication Research, Karlstad, Sweden (August 13-15).

Picard, R.G. (2009) ‘‘The Economics of the Daily Newspaper Industry’’ in A. Alexander and J. Owers, eds., *Media Economics - Theory and Practice*, 3rd edn. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 109-126.

Rigsby, J. (2011) ‘‘The Guardian’s Open Platform Reinvents Open News with Apache Lucene.’’ *CMS Wire* (June 7). www.cmswire.com/cms/information-management/the-guardians-open-platform-reinvents-open-news-with-apache-lucene-011497.php.

Rochet, J.-C. and Tirole, J. (2003) ‘‘Platform Competition in Two-Sided Markets.’’ *Journal of the European Economic Association*, 1, 990-1029.

Shirky, C. (2008) *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. New York: Penguin. 246 *Patrik Wikstr¨om*

Twitter (2011) ‘‘One Million Registered Twitter Apps’’ (July 11). http://blog.twitter.com/2011/07/one-million-registered-twitter-apps.html.

Twitter (2012) ‘‘The Twitter Ecosystem Recently Hit more than 1.5 Million Registered Apps’’ (March 14). http://twitter.com/twitterapi/status/179611701195456512.

von Hippel, E. (1988) *The Sources of Innovation*. New York: Oxford University Press.

Wikstr¨om, P. (2005) ‘‘The Enemy of Music - Modelling the Behaviour of a Cultural Industry in Crisis.’’ *International Journal on Media Management*, 7, 65-74.

Wikstr¨om, P. (2009) *The Music Industry: Music in the Cloud*. Cambridge: Polity.

Wikstr¨om, P. and Ellonen, H.-K. (2009) ‘‘The Implication of Social Media Investments on Print Media Business Models.’’ Paper presented at the European Academy of Management Conference, Liverpool, UK (May 11-14).

البحث

الفصل السابع

البحث والانتباه الشبكي

أليكساندر هاليفيس Alexander Halavais

في بداية التسعينات، عندما كان الإنترنت على حافة التورط في الحياة اليومية لنسبة كبيرة من السكان عالميًا، كان من الصعب أن نتنبأ بالأهمية التي وصل إليها محرك البحث في هذا الأمر. بُنيت هذه الصناعة الكبيرة على الجدولة التي بدت أن تصبح كأدلة الهاتف وقوتها في نظام الاتصالات السلكية واللاسلكية. القدرة على البحث كانت بالطبع مهمة ولكن شارك القليل في جعلها جزءًا أساسيًا. إن كنت ملاحظ جيد فإنك ستلاحظ الظهور السريع لمحرك البحث معلنًا منحنى جديد للبحث في حياتنا الاجتماعية. عندما قام كلٌ من الإنترنت والشبكات بتسهيل الوصول للمعلومات وتحقيق وعدًا لطالما حلمنا به: مستقبل يتمتع بوفرة في المعلومات التي يَسهُل الوصول إليها. كما لاحظ هربييرت سايمون (1971) قبل ازدهار المجتمع الشبكي، أصبح الانتباه كعملة نادرة في طلب بيئة غنية بالمعلومات. قام مصطلح "محرك البحث" بحجب دور هذه التكنولوجيا. فإنه يقول إنهم عملاء لخدمة المستخدم سعيًا للإجابة على أسئلة محددة. فبينما يمثل هذا استخدامًا واحدًا لمحرك البحث، فهم بشكل أوسع يمثلون تكنولوجيات الانتباه. عندما يذكرنا جوجل في

كل مرة نقوم ببحث فيها، فلا نجد صفحة واحدة تناسب اهتماماتنا ولا نجد نتائج مكونة من مئات الصفحات. فقد صممت محركات البحث لتلخص معلومات البيئة، إنها أداة تسمح لنا أن نبني معتقداتنا لما تقدمه لنا شبكة الويب ونركز انتباهنا على مقدار قليل من الصفحات التي يؤكد لنا محرك البحث أنها الأكثر إفادة للموضوع الذي نبحث فيه.

لنفهم ما هو محرك البحث يجب أن نفهم دوره ونزعته للتكنولوجيا حيث إن الكشف عن محرك البحث يتطلب تغطية بشكل كبير. حيث إن الاقتراب من محركات البحث كتكنولوجيا للانتباه يمكن أن نضعهم بسهولة في تاريخ طويل من التواصل الوسيط.

يبدأ الفصل بتاريخ ما قبل الإنترنت في وسائل التواصل كتكنولوجيات لجذب الانتباه. يقترح بعد ذلك طرق قام فيها محرك البحث بتسريع إعدادات الانتباه الفردية وفي نفس الوقت إنشاء واجهة حافظة وفي النهاية تعطينا معنى لتكنولوجيات التواصل المستقبلية.

تركيز الانتباه

هناك تاريخٌ طويلٌ من التساؤلات حول الانتباه ووسائل التواصل الإعلامي. فكتاب مثل المياه الضحلة (2010) الذي يناقش فيه نيكولاس كار تأثير الإنترنت على قدرتنا على الدخول في مجادلات طويلة، سيتطلب أن تعاد كتابته ليكون مناسبًا للتلفزيون أو الراديو أو حتى للطباعة نفسها، حيث إن هذا النوع من التكنولوجيا كان جديدًا في ذلك الحين. وبالفعل منذ آلفي عام، حذرتنا سينيكا من جمع الكثير من الكتب حتى لا يتشتت انتباهنا من كثرة مصادر المعلومات. تعد فكرة تفكيرنا المتغير تتوافق مع " الذعر الأخلاقى" الذي ينشأ مع استخدام وسائل تواصل جديدة في حين قد يأخذك كتاب كار بالنقد إلى الإنترنت ككل، ظهرت نسخة من المجادلة في مقالته في مجلة المحيط الأطلنطي بعنوان "هل جوجل يجعلنا أغبياء؟" (2008). حيث أجاب كار: نعم

وقد تم الاعتراف بأهمية الانتباه إلى المعرفة منذ فترة طويلة. يعتبر الاهتمام في صميم الوعي والقدرة على التركيز على المشكلة. ووصف ويليام جيمس الانتباه بأنه

> حيازة العقل، في شكل واضح على فكرة واحدة ممكنة من عدة أشياء أو أفكار. حيث تمركز وتركيز الوعي يعد جوهرها. وهذا يعني الانسحاب من بعض الأشياء من أجل التعامل مع أشياء أخرى بشكل فعال، وهي حالة لها نقيض ألا وهو الحيرة والتشتت العقلي (1890: المجلد 1، 403-404).

نحن قادرون على التفكير في الحد من الانحرافات والتوجه بشكل انتقائي لحافز معين. حيث إن البيئة الطبيعية تمثل مصدرًا لعدد لا نهائي من الملهيات، و لكن عندما تطور البشر أصبح بإمكانهم تركيز اهتمامهم على جانب فرعي من المصادر المتاحة، سواء كانت مصادر طبيعية أو مصطنعة.

حلقة الوصل بين المعرفة والانتباه تعتبر أيضًا متصلة بالتواصل ووسائل الإعلام. فإن القدرة على تركيز اهتمامنا غالبًا ما تكون مرتبطة بقدرتنا على تواصل الأفكار مع بعضها البعض وهذا لأن الإنسان حيوان منتبه. تقول (إينغار برينك 2010) أن تحولنا من محاولة التأثير في سلوكيات الآخرين لمحاولة تغيير حالتهم العقلية يتطلب النظر للبيئة بشكل جديد و مشاركة ما يلفت انتباهنا مع الآخرين. قدرتنا على التحكم فيما نختار تعتبر أمرًا أساسيًا يشكل طريقة تفكيرنا كأفراد ويشكل كيفية مشاركتنا لأفكارنا اجتماعيًا (برونر 1975، توماسيلو 1995 .

وسائل جذب الانتباه:

وقد نعتبر وسائل الإعلام والتواصل في الأساس هي وسائل لجذب الانتباه ، فهي على أقل تقدير تعد عنصرًا مطلوبًا من أجل التواصل -فيجب على القارئ أو المشاهد أو المستمع أن يحضر الرسالة التي يريد توصيلها. تم تخصيص جزء كبير من النظرية والبحث لمحاولة فهم دور وسائل الإعلام في المجتمع والتي يتم إعادة تشكيلها بسهولة كدراسة لوسائل الإعلام وجذب الانتباه. هذه الحالة الواضحة لسلسلة من النظريات التي تم تجميعها تحت عنوان " وضع جدول الأعمال" وأيضا "حراسة البوابات " و"التحضير" و"التشكيل" حيث تؤثر وسائل الإعلام في تشكيل اعتقادنا لما هو بارز أو مهم، مرورًا بكل شكل من أشكال نظريات وسائل الإعلام بداية من نهج الهيكلة إلى الاستخدامات

والمتعة والرضا. يتطلب كل هذا فهم كيفية ربط الانتباه بالتواصل. في حين أن الانتباه مهم بشكل واضح للتواصل الذي لا تكون فيه التكنولوجيا عامل وسيط، لذلك ظهرت مسألة صياغة الانتباه على المستوى الاجتماعي في المقدمة عندما أصبح التواصل بواسطة الإعلام. وعندما بدأ الناس بالحضور إلى نفس الأمور، كانت هناك درجة معينة من المركزية في الهياكل والمنصات وقيم الفكر والثقافة.

تشير إليزابيث إيسنستين (1979) على سبيل المثال أنه بمجرد أن يبدأ الناس في قراءة نفس الكتب في جميع أنحاء أوروبا، سيصبح هناك نتائج عكسية عبر الثقافة، في اللباس الوطني والموسيقى وسوف يتم استبدالها بمعايير الموضة والأوبرا الأوروبية. أدى الانتشار السريع للكتب الناس إلى اعتناق نفس الاتجاهات بدلًا من الاتجاه للأشياء المتنوعة التي قد يجدونها في بيئاتهم المادية والثقافية المحلية.

شكل إنشاء الصحف الجماهيرية قفزة إلى الأمام في تكنولوجيا النشر، ومعها زاد الاهتمام الوطني. يشير جيمس كاري (1969) إلى أن تشكيل هذه الجماهير الجديدة حدث على مستويات متعددة. كان هناك تشكيل جمهور وطني جديد الأمر الذي يعتبر شيئًا مهمًا خصيصًا في الولايات المتحدة الأمريكية، نظرًا للتوزيع الجغرافي للسكان. لكن قامت وسائل الإعلام بربط الثقافات الفرعية التي وزعت جغرافيًا ولكن لم يكن لها هوية جماعية واضحة في الماضي. يشير كاري إلى هذين الاتجاهين "قوة الجذب المركزي" و" قوة الطرد المركزي" الذي أدخلهما النشر الإعلامى. ويمكن العثور على اتجاهات مماثلة في الثورات الإعلامية التي تلت ذلك.

يرتبط الكثير من البحوث المبكرة المتعلقة بوسائط الإعلام ارتباطًا وثيقًا بممارسة الدعاية. في وقت مبكر وكان هذا يعني البحث عن كافة السبل لتحقيق هذه الدعاية بشكل أفضل، كما رأينا في كتاب الرأي العام لليبمان (1922).

بعد الحرب العالمية الثانية، أخذت الكلمة على أثر سلبي بسبب استخدامها من قبل الحكومات الديكتاتورية، وتم التركيز على السؤال عن كيفية تعامل الناس مع العالم بشكل أكثر انتقادًا. وأدى ذلك إلى قيام كورت ليوين 1947 بإبداء ملاحظته بأن محرري الصحف

يتصرفون كـ "الحارسين". واستمرت دراسة حراسة البوابات وكيف أن أولئك الذين لديهم سلطة في التحرير لهم الحرية في اختيار ما يمكن طباعته -استمرت لتصل لوسائل إعلام أخرى، سواء تحت هذا العنوان أو داخل دراسات "وضع جدول الأعمال" و"التحضير" التي يمكن اعتبارها ثمرة حراسة البوابات (ماكومبس و شاو 1972).

أدي ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية لزيادة إمكانيات جذب الانتباه المركز والغير مركز. خاصة مع التليفزيون والأقمار الصناعية. حيث أنها أول مرة في تاريخ البشرية سيشاهد فيها جزء كبير من الجمهور نفس المشهد البصري. وبالطبع لا يقوم الجميع بمشاهدة التلفزيون وحتى الذين يشاهدونه من بين هؤلاء، لن يشاهدوا كل الأحداث التي تعرض بحماس (تشافي وسليودر 1986)، ولكن الطبيعة البصرية للتلفزيون توفر إمكانية تركيز انتباه الجمهور الكبير على مجموعة ضيقة من الموضوعات.

لا يعطى معظم الناس كافة اهتمامهم إلى التلفزيون فهو غالبًا يعد واحدًا من العديد من مصادر الإلهاء في بيئتهم. تختلف المناظرات الحالية حول قدرة الناس على القيام "بالمهام المتعددة"، أو أن يقوموا بالتركيز في مشاهدة أكثر من مصدر يجذب الانتباه ولكن هذه المناقشة ليست جديدة. فقد أكد والتر بنجامين على أن تحديات "الجديد" في وسائل الإعلام – سبقت عصر التلفزيون والإنترنت– ولاحظنا أن واحدة من سماتها هي تلك الحاجة الغريبة "للقيام بمهام معينة في حالة من الإلهاء" (1968: 240)

وقد أشار بنيامين إلى الحاجة لتدريب الجهاز الإدراكي على فهم وسائل الإعلام الجديدة وخاصة الفيلم.

وببساطة يؤكد الكثير من النقد الموجه لوسائل الإعلام الجديدة بما طالب به كار بأن مدى اهتمامنا أصبح أقصر من أي وقت مضى. والدليل على ذلك هو أن انتباهنا أضعف اليوم مما كان عليه عند تطبيق شكوى كار على وسائل الإعلام السابقة (نيومان 2010)

ومع ذلك، هناك القليل من التساؤلات حول ما إذا كانت هذه التقنيات مصممة بهدف تشكيل الاهتمام، وأن من يقوموا باستخدامها يطورون طرقًا جديدة للتعامل مع

هذا الاهتمام، وهذا من شأنه أن يكون له آثار عميقة على الطريقة التي ندرك بها العالم من حولنا كأفراد ومجتمعات.

في المجتمعات المحكمة بالنشر، فإن الطريقة الوحيدة لطرح فكرة تتعارض مع تلك التي تتحكم بانتباه الجمهور هو السيطرة على مطبعة أو غيرها من أدوات إعادة إنتاج النص. ويرتبط تاريخ الثورة ومقاومة الدعاية في إنتاج الكتيبات وأدب الساميزدات*.

ظهور البث التلفزيوني وخاصة قبل انتشار تسجيل الفيديو جعلت انتشار الأفكار البديلة أمرًا صعبًا، حيث كان يصعب الحصول على الأدوات اللازمة في الإنتاج والتوزيع في التلفزيون أكثر من المطابع. لكن لازال غياب التلفاز يوفر مجالًا للدعاية (إلى حد كبير من أفواه السلطات المحلية، كما يقول ريموند ويليامز (1974))، ولكن الدعاية التي تقدمها وسائل الإعلام الإذاعي تمثل رسالة متسقة ومركزة.

قد قام الإنترنت بقلب ميزان القوى وتحول أدب الساميزدات إلى مدونات وكان للمدونات بصماتها من خلال الاستجابة وفي بعض الأحيان محاربة وسائل الإعلام السائدة. وقد وفرت شبكة الإنترنت وسيلة لتقديم رسالة رخيصة نسبيًا بالنسبة لأولئك الذين لديهم إمكانية الوصول والقدرة على إنشاء المواقع. وقد أسرع هذا من ظهور منصات التدوين، مما جعل المعرفة التقنية لازمة لتقديم رسالة إلى العالم قد تكون تافهة إلى حد ما. عندما بدأت خدمة البلوجر، استخدمت شعار "اضغط -على الزر للنشر."

تميزت الأيام الأولى للإنترنت بالمعلومات المتوفرة والموزعة بشكل جيد، ولكن التغيرات التي لطالما بحثت عنها على الإنترنت كانت ضئيلة إلى حد كبير. ونتيجة لذلك، كان النشاط الذي يقوم به معظم الناس "التصفح" أو تصفح المحتوى المتاح، سواء على شبكة الإنترنت أو ما يسبقها مثل غوفر على الرغم من أنه قد يشارك الناس في البحث بغرض الحصول على معلومات محددة، لا سيما في مجالات محدودة من المعرفة، فلم يكن محتملًا أن الأنواع الأكثر شيوعًا هي تلك التي انتزعت الموارد الجديدة التي قد تهم المتصفح كما أن بعض منها تطور ليصبح ما نعرفه الآن باسم البلوج ومع زيادة عدد الموارد بشكل كبير، أصبح هناك حاجة أكبر لتصنيف هذه المادة وجعلها قابلة للتصفح بشكل

أفضل، فيقوم تصنيف ياهو للويب، على سبيل المثال، بدور هام في التحول من ندرة المعلومات إلى وفرة المعلومات. وقد حاولت جهود أخرى تقديم خرائط للويب استنادًا إلى استعارة جغرافية تبين كيف يمكن أن ترتبط النطاقات المختلفة ببعضها البعض.

وقد ساهمت هذه التصنيفات بشكل سريع في زيادة حجم المواد الجديدة على شبكة الإنترنت. كان من المستحيل قياس الجهد البشري اللازم لإنشاء أو استخدام المواقع المصنفة بمعدل جيد، وبدأت محركات البحث ومؤشرها البصري مربع البحث في الظهور. وكانت محركات البحث مؤشرًا أن الشبكة لا تعرض إجابة واحدة على أي سؤال ولكن العديد من هذه الإجابات.

في حين قد لا تسفر عن أي نتائج على الإطلاق عند البحث في المكتبة ، كان من الصعب إنشاء مثل هذا الاستعلام على شبكة الإنترنت. (في الواقع، إنشاء عبارات البحث التي قد تؤدي إلى نتيجة واحدة كان أمرًا صعبًا لفترة قصيرة على شبكة الإنترنت)

بعد ذلك بفترة قريبة كان أي استفسار ينتج عدد من الصفحات التي تحتوي على كلمة البحث، وبعد ذلك هذه أصبحت إجابات محركات البحث ساحقة ومؤلمة، حيث أن البحث الذي ينتج عنه عشرات الآلاف من النتائج الغير محددة يعتبر بحثًا غير مفيد، ولكن عندما قام جوجل بتضييق حيز النتائج إلى أفضل عشرة مواقع للبحث بينهما قد جعل من الشبكة مكانًا ينبض بالحياة للباحثين .

التغيير في الطريقة التي توقعنا أن يتم تنظيم المعلومات بها كان سريعًا ومتطرفًا، ولم يكن تصنيف ياهو مختلفًا عن تصنيفات المكتبات ليس فقط تصنيف ديوي العشري ولكن أيضا طرق تنظيم المكتبات في شكلها الذي وصلت إليه، لتشبه المكتبات في بدايتها.

الآن، لم يعد من الضروري أن نعرف أين يمكننا العثور على وثيقة معينة و ما علاقتها بالوثائق الأخرى. عند استخدام الفهرسة لمحتوى الشبكة قامت محركات البحث بإزالة الحاجة إلى الشمولية في البحث أو أزالوا هذه المتطلبات بشكل أكثر دقة من اهتمام الشخص الذي يبحث عن المعلومات.

تتطلب المكتبة سردًا لمجموعة من المعارف البشرية التي لم تعد مفهومة لأي فرد الآن، ولكنها بطريقة ما موجودة في الهيكل البيروقراطي للمكتبة نفسها في حين لا يمكن لأحد من المكتبيين أن يعرف العلاقة بين الكتب في مكتبة معينة، يمكن أن يتم التعرف على تلك العلاقات إلى حد ما من خلال سجلات المعلومات عن الكتب. وبالمثل، المستخدم الفردي لمحرك البحث قد لا يفهم كيف ترتبط أي وثيقة معينة بمليارات الوثائق الأخرى على شبكة الإنترنت، ولكن جوجل على علم بذلك. وعلى عكس المكتبة، فمن غير المحتمل أن يتمكن مستخدم جوجل من اكتشاف تلك العلاقات بسهولة أو بطريقة مباشرة عن طريق محرك البحث.

الحارسون الجدد

وهو نتيجة توزيع متناقض ومركزي للمعلومات على شبكة الإنترنت. يمكن لمجموعة من الناس يجلسون لتناول الغداء في مطعم، في لحظة، الوصول إلى أي قطعة من المعلومات التافهة من أي مصدر في جميع أنحاء العالم. قدرة الحصول على "أي شيء في أي مكان" تم منحها لعدد قليل من gateways. Search و التي أصبحت محركات لديها شبكة واسعة، وقدرة على قطع الاتصال، وبالتالي فإن هذا بمثابة قوة مركزية بشكل كبير.

الوظيفة المركزية لمحركات البحث قد لا تكون واضحة بسهولة. قد يعتقد البعض أنها تمثل أكثر من كونها أداة لنقل المعلومات وعلى الرغم من أنها قد تكون دليلًا فإنها لا شك لديها القليل من السلطة على المحتوى. ولكن محركات البحث ليست مجرد مرآة لشبكة الويب. إن وظيفتها الرئيسية هي إعادة تشكيل شبكة الإنترنت. حيث إنها أصبحت كبيرة جدًا للاستيعاب والإدارة بفعالية؛ لذلك انتقلنا إلى محركات البحث لنجد عروض تناسب مصالحنا. تمامًا كما طلبنا من الصحفيين القيام بتصفية العالم وإعادة تشكيل اهتمامنا على الأشياء الأهم (يقدم الصحفيون والمحررون ما هو مهم لنا والمجتمع)، ونطلب من محركات البحث إعادة تشكيل شبكة الإنترنت في الصورة التي تناسبنا (وأيضًا ما يراه محرك البحث من أشياء هامة اجتماعيًا). لأن محركات البحث ليست مجرد صورة عاكسة؛ أنها تتمتع بسلطة كبيرة تجعلها تفعل ما تريد بخفاء.

هذه المواقع التي تجذب أكبر قدر من الانتباه العالمي تميل إلى مواصلة النمو بهذا الشكل. تمامًا كما يصبح الغني أكثر ثراءً فإن الأكثر مشاهدة يتمكن من الحصول على مزيد من المشاهدات.

حركة المحتوى قد تكون مقيدة بشكل عام دون الإشارة إلى واحد من مراكز الانتباه يصبح من الصعب ملاحظتها. قد يساء اعتبار شبكة الويب شيئًا لإضافة نوع من الشهرة والسمعة السيئة مُنحت له من قبل وسائل الإعلام الرئيسية. لكن لازالت واحدة من أفضل الطرق تصبح معروفًا على شبكة الويب هي أن تحظى بمقابلة مع صحيفة كبيرة أو تظهر في برنامج تلفزيوني، وواحدة من أفضل الطرق من أن تظهر في وسائل الإعلام الرئيسية في هذه الأيام هي أن تصبح "ساخرًا" على شبكة الويب. النظامان للفت الانتباه يدعمان بعضها البعض.

قام الباحثون باستخدام نظريات حراسة البوابة على الشبكة الاجتماعية تحت عنوان "مراقبة البوابة" (برنرز 2005) أو "المراقبة الشبكية" (بارزيلي-ناهون 2008). ركزت هذة المحاولات على آثار الطرد المركزي على المراقبة، حيث ظهرت بوابات جديدة لبعض الفئات المستهدفة. مع توقعات نادرة (مايرو شرودر)، حيث كان التركيز أقل مع المراقب الأكثر مركزية: محرك البحث.

فقد قام مخترعي محرك البحث بتكليفه بمهمة البحث و اختيار و جعل بعض الصفحات في المقدمة. ربما تكون هذه التصفية الحاسوبية أكثر وضوحًا على أخبار جوجل، حيث يمكنك مقارنة القصص المختارة مع ما قد يختاره محرر الأخبار كما أنه أكثر وضوحًا من نتائج البحث العادية؛نظرًا لأنه ليس لدينا الكثير من النتائج لمقارنتها به، تعتبر محركات البحث جزءًا طبيعيًا من بيئة شبكة الإنترنت، والطرق التي تحيز بها على شبكة الإنترنت ينظر إليها على أنها طبيعية (هالافايس 2008)

هل كان هناك استجابة لهذا النوع من قوة محرك البحث؟ وقد عملت المدونات ووسائل الإعلام الاجتماعية كنوع من الثقل الموازن لمركز البحث.

يعد موقع سلاش دوت مثالاً مثيرًا للاهتمام هنا. ويشير "تأثير سلاش دوت" إلى ظاهرة "حشود الفلاش" التي تم إنشاؤها عندما يذهب عدد كبير من الناس إلى مكان غير معروف.وهناك عدد من المواقع تشجع هذا النوع من التحول الهائل في الاهتمام، حيث الملايين من زيارات الموقع تركز على موقع غير معروف نسبيًا بسبب منشور على ديغ أو فارك أو أي المواقع الاجتماعية الكبيرة.

وهذا غالبا ما يؤدي إلى موقع راكد، لأن الناشر لم يكن لديه أي وسيلة لتوقع هذا الكم من الاهتمام وخادم الشبكة غير قادر على المواكبة. هذه المواقع تؤدي إلى نوع من التحول المفاجئ في الاهتمام الذي نادراً ما يحدث على محركات البحث، وهذا النوع من التحول من أسفل النتائج بسرعة إلى أعلاها هو أمر تشجعه جميع أنواع وسائل التواصل الاجتماعي.

وعندما أصبحت وسائل الإعلام أكثر شهرة كلما وجدنا هذه التقلبات أكثر وضوحاً (هالافايس 2001) في عام 1993، ادعى جون جيلمور أن الإنترنت قد سبب ضرر بالرقاب (نقلا عن إلمر دويت 1993). فإن تصميم الإنترنت يوفر مكانًا لجميع أنواع المعلومات، ويهدف إلى صعوبة إقامة حواجز على تلك المعلومات والمحاولات النشطة لفرض رقابة علنية على المواد ليست ضرورية عندما لا يعرف الناس ما الذي يبحثون عنه.. لذلك تعتبر الرقابة الأكثر فعالية هي تلك الغير مرئية.

فكر محرك البحث

هذا النوع من التناقض المركزي واللامركزي يترك أثراً على تنظيمنا الاجتماعي وعلى العمليات المعرفية لدينا. اقترح ليوتارد (1984) قبل عقود من الزمن أن عصر ما بعد الحداثة يتميز بقدرته على السرد الوصفي في مواجهة الفهم الأصغر والأكثر محلية. وقد كان على حق جزئيًا. وحتى مع انتشار هذا السرد الوصفي الأصغر حجما تركت القوة المركزية لمحرك البحث بصماتها بطرق يصعب قياسها.

وإحدى هذه الطرق هو استيعاب عملية البحث. حتى في الوقت الذي تحاول فيه محركات البحث أن تصبح أفضل في فهم طبيعة أسلوبنا في الكتابة والكلام (على سبيل

المثال لعبة جيبوردي من قبل واتسون آي بي ام) نسعى جاهدين لجعل عالمنا أكثر قابلية لتستوعبه الآلات. هناك صناعة بأكملها بُنيت حول فكرة محرك البحث الأمثل وإمكانية العثور عليه عن طريق إنشاء مواقع تطبق ما يراه محرك البحث مهماً وهذا يقودنا إلى "محتواها" الأمر الذي يجعل المؤلفين ينشئون مواقع مخصصة لتناسب القاعدة الحاسوبية لأغلبية محركي البحث (أندرسن 2011 شايفر 2010).

يجب على كل من يقوم بتأليف المحتوى أن يفكر إلى أي مدى سيقوم محرك البحث باستيعاب ما ينتجونه وتغيير أعمالهم للشكل الذي يناسب محركي البحث.بينما نقوم نحن بتعديل ما نكتبه من نصوص اجتماعيًا ليسهل الحصول عليها، كما نقوم بتعديل نمط البحث ليلائم متطلبات محرك البحث. يعتبر هذا التطور أمراً شائعاً ولكن البعض يرون أنه ينطوي على مشاكل. لكن الحقيقة تقول عكس ذلك:

فهؤلاء المستخدمون الغير متفاعلين يكونون تحت رحمة أهواء محرك البحث بشكل أكبر(هارجتي 2003). تعد الطريقة الوحيدة للتغلب على تأثير محرك البحث هي أن تصبح على كفاءة عالية في هذه المحركات.وبالمقارنة بأي كائن حي آخر فإن الإنسان يستطيع أن يتعلم في نفس العصر الذي يتواجد فيه، فنحن لا نحتاج أن ننتظر العصور القادمة لنرى التغيرات التي تحدث في طريقة تفكيرنا وعملنا وتفاعلنا، فإن عقولنا مرنة بما يكفى لتقوم بما تريده من تعديلات بسرعة تتناسب مع البيئات المتغيرة. فإننا نتطور تكافئيًا مع الأدوات التي نبتكرها ومن ثم نبدأ في توقع ما نحتاج تذكره لنصل إلى المعرفة.

من الصعب معرفة مدى تأثر أسلوب فكر هذه المحركات البحثية. فبلا شك هؤلاء الذين يصبحون مستخدمين متمرسين يرون أنفسهم يفكرون في المعرفة بشكل تجزيئي بدرجة أكبر ويربطون مصطلحات البحث بأسئلتهم حول العالم والأجوبة التي يصلون إليها. فيسعى جوجل ومنافسيه ليعرف أكثر عن تلك المحتويات والتوقعات المرتبطة بأنشطة البحث الخاصة بنا وكيف أن هذه الأنشطة تستغل تواجد البحث بطريقة مبتكرة. تحديداً، هؤلاء الذين اعتمدوا على تواجد البحث الواسع الانتشار، من الممكن أن يعتمدوا على المعرفة "اللحظية" ويقوموا ببناء تفكيرهم واستراتيجيات تعلمهم حولها.

ما بعد محرك البحث

تبدو كلمة "محرك البحث" كأنها طريقة ما للعودة للوراء للعصر الصناعي. ففي خلال حقبة زمنية قامت تلك المواقع بالسيطرة على علاقتنا بالمعلومات الشبكية. حيث أن هذه المواقع - وتحديداً جوجل - أصبح عاملًا أساسيًا في الطريقة التي نتفاعل بها مع المعلومات ومع بعضنا البعض، فمن الطبيعي أن نتساءل ماذا سيأتي بعد محرك البحث؟ فيبدو وكأنها عقيدة راسخة أن محرك البحث لن يظل جزءًا من حياتنا عبر الإنترنت للأبد.

يرتبط هذا السؤال بالتعريفات: ممّ يتشكل محرك البحث؟

فلو كان نظاماً يتكون من مجرد فهرسة للكلمات؛فيمكننا القول أن هذا بالفعل قد تلاشى واختفى. أما إذا كان شيئًا يساعدنا في إيجاد الوثائق؛فيدو أن محركات البحث ستظل لفترة طويلة قادمة. وإذا كان الأمر يتعلق ببرمجة الحاسب التي تساعدنا في الإجابة على الأسئلة، فيبدوا أن اختفاء محرك البحث احتمال بعيد.

لنأخذ مثالاً موازيًا، بغض النظر عن التغيرات الجذرية التي تعرضت لها الصحف عبر القرون الماضية ولكن الصحف ستظل موجودة حتى وإن اختفى "الورق".

ربما السؤال هنا، ما هي الخدمة التي يقدمها محرك البحث بشكل أفضل وكيف تظل في نفس مستوى التقدم مع مرور الوقت.

يعتبر فيسبوك وتويتر منافسين لجوجل، فعلى سبيل المثال،كانت تبدو كفكرة غريبة منذ عدة سنوات ولكن عملية البحث لطالما كانت شبكية واجتماعية وتحقق الاستفادة بالتواصل الاجتماعي لتساعد الناس في إيجاد ما يبحثون عنه،لذلك فهذا التوسع طبيعياً على محرك البحث.لطالما قمنا باستغلال الناس حولنا لاكتشاف المعلومات، يقوم محرك البحث بتوسيع تلك العملية وجعلها أكثر سهولة في التنفيذ.

يجب أن نتوقع أن الطرق التي تقدم لنا خدمات البحث يمكن أن تتغير. كان هناك شكوك أن الصفحات الأولى في محرك البحث هي التي تدخل معظم الناس في شبكة الويب ولكن صناديق البحث الآن تغلغلت لكل جانب من جوانب الشبكة وتحديداً في البحث

المتخصص. قد يبدو أن محركي البحث كجوجل يحتفظون بدورهم كمحرك بحث عام بينما نقوم بالكثير من البحث في مواقع أخرى أقل انتشاراً.

تهدف محركات البحث إلى جذب محتوى أكبر لعملية البحث، فعندما تدخل استفساراً على محرك بحث جوجل،فهو يعرف أكثر بكثير من هذا الاستفسار. فهو في حالات كثيرة، يحتفظ بكل ما بحث عنه من قبل حيثما كنت في أي مكان(جغرافياً) في تلك اللحظة ومن هم أصدقاؤك وما هي الأشياء التي يبحثون عنها. فهذه المعلومات التي يقدمها جوجل تساعد في عملية البحث: ما هي مواعيدك القادمة، ما هي الوثيقة التي كنت تكتبها مؤخراً، مع من كنت تتراسل أو تتحدث ومع من ظهرت في الصور بصحبته أو حتى تاريخك المرضي والوراثي.تعتبر كل هذه المعلومات مفيدة في إنتاج نتيجة بحث تتوافق من احتياجات الباحث.

قد يتعمق الأمر لأكثر من ذلك، فقد أشار جون باتيلى (2006) وقال أن جوجل يعتبر"قاعدة بيانات للنوايا" حيث أنه يوفر دلالات لما يفكر ويرغب فيه الأفراد والمجموعات فى نفس اللحظة. لكن هذا الأمر قد ينقلب ضد الباحث، فهذه القائمة المقدمة بالأعلى تبدو اجتياحية، فكما قال أريك شميدت المدير التنفيذي السابق لجوجل "نحن لا نحتاجك أن تكتب على الإطلاق، فنحن نعرف أين تكون ونعرف أين كنت ولذلك يمكننا أن نعرف فيماتفكر."(طومسون 2010). فإن شخصيتنا الحالية والتي أصبحنا عليها ترتبط بنوع الأسئلة التي نسألها والأجوبة التي نحصل عليها، فإن كان جوجل قاعدة بيانات للنوايا فيمكنه بالطبع تسجيل تلك النوايا الخاصة بنا. فالشيء الذي نسعى لتعلمه يرتبط بشكل كبير بطبيعتنا، ويقوم محرك البحث بطبيعة سلطته بتحديد كيف سيحدث ذلك.

يعتبر هذا الأمر صحيحاً خاصة في علاقة البحث بالإعلان، فيقوم محرك البحث بشكل عام بتحمل عناء فصل الإعلانات التي تظهر مع نتائج البحث، وهذا يؤكد أن كلاهما ليس لديه أي تأثير على الآخر. والسبب في هذا يعتبر واضحًا– فكما قال روارد جوجل في مقالة سابقة عنه أن محرك البحث الذي يضيف الإعلانات تنقصه المصداقية.

ولكن نوعية الإعلان الذي يقع ضمن السياق الذي يقدمه جوجل لا يختلف كثيراً عن نوعية الإعلانات الأخرى.فإن الإعلان المثالي يقدم لشخص قد هيأ نفسه لذلك وأصبح جاهزًا ليكون مستهلك ولديه النية في ذلك الأمر.وليس جوجل فقط من يقوم بذلك، فكل موقع يسعى لتقديم الإعلانات للزائرين فهو يقدم وظيفة جيدة للبحث بالشكل الذي يجعله يقدم أشياء لم نكن نعلم أننا نبحث عنها.

فهنا نرى تأثيرًا مزدوجًا لمحرك البحث.فإنه يوفر نتائج بحث مصممة خصيصاً لملف شخصي تم إنتاجه بعرض سلوكك- فتصل إليك نتائج مميزة- فهو محرك البحث الذي يركز على الفرد ويوفر لك ما تريد تعلمه في الوقت الذي تريده فيه. هذه هي نتيجة محرك البحث الذي صمم ليستجيب للتطور الاجتماع ينحو "الفردية في الشبكات" (ويلمان 2006) حيث يقوم الأفراد بتشكيل الشبكة ويتشكلون بالشبكات المحيطة بهم.

وفي الوقت نفسه يعتبر هذا النظام معتدلاً. أولاً، معرفة قدر كبير عن مسار حياتك والمسارات المماثلة لها، فإن شركات البحث تعتبر في وضع مسالم، فكيف سيقدر منافس على التنافس مع شركة تعرف هذا القدر من المعلومات عنه وعن عملائه ويمكن أن تستغل ذلك لتقوم بخدمات شخصية؟

ثانياً، فكر الفرد سيتم توجيهه من قبل قدوة يعرف عنها القليل أو لا يعرف عنها شيئاً. فكما قال جيرمى بينثام، من الصعب معرفة مدى تأثير المراقبة لأنك لن تعلم أبداً إلى أي مدى قد تصل (1804: مجلد 152،2). فعند إضفاء الطابع الشخصي، يأتي خطر الفرص الضائعة. من الممكن أن يفهم الناس ويقدروا على تعطيل ذلك إلى حد ما، ولكن فقط عندما يدركون بوجودها وأن الغمامات التي تفرضها تقلل من فرصهم.فالطابع الشخصي قد يؤدي بشكل متناقض إلى هدم الفردية.

هذا التناقض بين فرض الطابع الشخصي والقوة المتزايدة للمراقبين ينتج عنها تعقيد متزايد في بيئة وسائل الإعلام مع الوقت. فهذه"العولمة" ليست جديدة على الإنترنت أو لما يبدو عليه مجتمعنا من انجراف نحو الفردية برغم من أنه يقع في شبكة تتسع عالميًا ولديها اتجاهات متركزة. الخطر الأكبر الذي نواجهه ليست هذه العملية المتناقضة ولكن قلة الانتباه

نحو كيفية حدوث هذه التغيرات وما هي التأثيرات الاجتماعية والثقافية لهم. المكان المثالي الذي ستجد فيه دينامية الطرد والجذب هي في تكنولوجيات جذب الانتباه التي نطلق عليها حتى الآن محركات البحث. أما عن المحركات نفسها وكيف تؤثر على المجتمع فهذا أمر يحتاج أن نُكرّس انتباهنا له.

المراجع

Anderson, C.W. (2011) ''Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism's Vision of its Public in an Age of Audience Transparency.'' *International Journal of Communication*, 5, 529-547.

Barzilai-Nahon, K. (2008) ''Toward a Theory of Network Gatekeeping: A Framework for Exploring Information Control.'' *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(9), 1493-1512.

Battelle, J. (2006) *The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed our Culture*. New York: Penguin.

Benjamin, W. (1968 [1955]) ''The Work of Art in an Age of Mechanical Reproduction'' in *Illuminations*, trans. H. Zohn. New York: Harcourt, Brace, Jovanovich, pp. 217-252. *Search and Networked Attention* 259

Bentham, J. (1840 [1802]) *Theory of Legislation*, trans. R. Hildreth. Boston, MA: Weeks, Jordon, & Company.

Brinck, I. (2001) ''Attention and the Evolution of Intentional ommunication.'' *Pragmatics & Cognition*, 9(2), 259-277.

Bruner, J. (1975) ''The Ontogenesis of Speech Acts.'' *Journal of Child Language*, 2(1), 1-19.

Bruns, A. (2005) *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.

Carey, J. (1969) ''The Communications Revolution and the Professional Communicator.'' *Sociological Review Monograph*, 13(1), 23-38.

Carr, N. (2008) ''Is Google Making Us Stupid?'' *The Atlantic*, 301(6), 56-63.

Carr, N. (2010) *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. New York: W.W. Norton.

Chaffee, S.H. and Schleuder, J. (1986) ''Measurement and Effects of Attention to Media News.'' *Human Communication Research*, 13(1), 76-107.

Eisenstein, E. (1979) *The Printing Press as an Agent of Change: Communications and Cultural Transformations in Early Modern Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.

Elmer-Dewitt, P. (1993) ‘‘First Nation in Cyberspace,’’ *Time*, 49(December 6). www.time.com/time/magazine/article/0,9171,979768-3,00.html.

Halavais, A. (2001) *The Slashdot Effect: Analysis of a Large-Scale Public Conversation on the World Wide Web*. Doctoral dissertation, University of Washington.

Halavais, A. (2008) *Search Engine Society*. Cambridge: Polity.

Hargittai, E. (2003) ‘‘The Digital Divide and What to Do About It’’ in D.C. Jones, ed., *New Economy Handbook*. San Diego, CA: Academic Press, pp. 822-841.

James, W. (1890) *The Principles of Psychology*. New York: Henry Holt.

Lewin, K. (1947) ‘‘Frontiers in Group Dynamics; II. Channels of Group Life, Social Planning and Action Research.’’ *Human Relations*, 1(2), 143-153.

Lippman, W. (1922) *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace.

Lyotard, J.-F. (1984 [1979]) *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, trans. G. Bennington and B. Massumi. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

McCombs, M. and Shaw, D. (1972) ‘‘The Agenda-Setting Function of the Mass Media.’’ *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

Meyer, E.T. and Schroeder, R. (2009) ‘‘The World Wide Web of Research and Access to Knowledge.’’ *Journal of Knowledge Management Research and Practice*, 7(3), 218-233.

Newman, M.Z. (2010) ‘‘New Media, Young Audiences and Discourses of Attention: From *Sesame Street* to ‘Snack Culture.’ ’’ *Media, Culture & Society*, 32(4), 581-596.

Seneca, L.A. (1969 [n.d.]) *Letters from a Stoic*, trans. R. Campbell. London: Penguin.

Shaver, D. (2010) ‘‘Your Guide to Next Generation ‘Content Farms.’ ’’ *MediaShift* (July 19). www.pbs.org/mediashift/2010/07/your-guide-to-next-generation-content-farms200.html.

Simon, H.A. (1971) ‘‘Designing Organizations for an Information-Rich World’’ in M. Greenberger, ed., *Computers, Communication, and the Public Interest*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Thompson, D. (2010) ‘‘Google’s CEO: ‘The Laws Are Written by Lobbyists.’ ’’*The Atlantic* (October 1). www.theatlantic.com/technology/archive/2010/10/googles-ceo-thelaws-are-written-by-lobbyists/63908.

Tomasello, M. (1995) ‘‘Joint Attention as Social Cognition’’ in C. Moore and P.J. Dunham, eds., *Joint Attention: Its Origins and Role in Development*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 103-130.

Wellman, B., Quan-Haase, A., Boase, J., et al. (2006) ‘‘The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism.’’ *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(3). http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue3/wellman.html.

Williams, R. (1974) *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana.

قراءات مستقبلية

Spink, A. and Zimmer, M. (2008) *Web Search: Multidisciplinary Perspectives*. Berlin: Springer-Verlag.

Vaidhyanathan, S. (2011) *The Googlization of Everything*. Berkeley, CA: University of California Press.

الفصل الثامن

ضد البحث

المنطق المنهجي وإمكانية الاستفادة من وسائل الإعلام

بيلي اسنيكرز PelleSnickars

دعنا نستهل حديثنا بطرح سؤالٍ مُلح يشغل بالنا خلال الوقت الحالي: ماذا يعني أن تكون إنسانًا موجودًا بالعصر الرقمي؟ حسنًا، هناك تحدٍ ساحقٌ يواجهنا جميعًا ألا وهو الوصول الرقمي إلى مزيدٍ من المعلومات والبيانات والمعرفة أكثر من أي جيلٍ سابق. وربما يمثل هذا الأمر عبئًا بالنسبة للبعض، إلا أنه عظيم بالنسبة للغالبية العظمى منا. بالإضافة إلى ذلك، لا يتطلب نموذج المعلومات المتحررة تدفقًا حُرًا من البيانات فحسب. علاوةً على ذلك، يجب العثور على هذا الكم من المعلومات وتنظيمه في ظل العصر الرقمي، وهو السبب المنطقي الكامن وراء نجاح حمولة الويب. ويكفي القول بأن الشاشات قد انتشرت في كل مكان كما أصبح إعطاء الحواسب (والهواتف المتنقلة) أوامر نصية باللمس فقط أمرًا عاديًا. وقد أصبح الوصول إلى ما نريد تحت تصرفنا حرفيًا، فالمعلومات في انتظارك وما عليك سوى البحث.

حتى عندما أطلقت شركة جوجل حيز البحث الأبيض في أواخر التسعينيات –

وتسلل أرشيف الإنترنت إلى الموقع للمرة الأولى في منتصف شهر نوفمبر لعام 1998 - أصبح الإطار الفارغ ينتظر إدخال المعلومات[1]. وخلال العشرة أعوام الماضية، أصبح هذا الحيز الأبيض هو النمط الجديد للبحث ولا سيما في إطار استرجاع المعلومات ورقم واحد بلا منازع بالأرشيفات والمكتبات والمتاحف. علاوةً على ذلك، فقد أصبحت عبارة "ابحث في مجموعات" هي العبارة النموذجية التي تنتظر جميع مستخدمي شبكة الإنترنت حيث تتضمن مفهومًا غامضًا أو أكثر يعرف بالفعل ما يبحث عنه الشخص. وبالطبع، فقد أصبح المستخدم متمرسًا منذ أن أصبح تصفح الإنترنت يعني البحث عنه. وبالتالي، فإن مفهوم "البحث" يعتبر مفهومًا أساسيًا بمجال التكنولوجيا الرقمية بشكلٍ عام، وبشبكة الويب بشكلٍ خاص. إن محاولة الفرد لفهم موقع جوجل، كما أشار استيفن ليفي Steven Levy، تشبه تمامًا محاولتنا في "استيعاب مصيرنا التكنولوجي" (ليفي 2011: 7). ومن منطلق المنظور العلمي، نجد أن مفهوم "دراسات البحث" قد أصبح على وشك التطور إلى مجالٍ أكاديمي، نظرًا لأن عملية البحث تظل النمط الأساسي للتفاعل بين الإنسان والحاسوب. والحال أن أنماط البحث وتحسين محرك البحث هو ما تسعى شركة جوجل وشركات البحث الأخرى لتنفيذها على أساسٍ يومي، كما يمكن ترقبها من خلال عمليات "البحث" عبر شبكة الإنترنت بالحياة الفعلية، كانتشار الأنفلونزا. وبالتالي أصبحت عملية البحث بحد ذاتها إجابة على أسئلة مطروحة.

بالطبع، أصبح موضوع المنطق الثقافي للبحث على شبكة الإنترنت موضوعًا منتشرًا - بدايةً من إمكانية تحليل جوجل حتى نقد مفهوم "جوجلة كل شيء" والمبادرات غير المرشحة مثل: مبادرة اسكجروجل Scroogle. وظل البحث عملية شديدة التعقيد نظرًا لطبيعته التقنية والمشفرة بالإضافة إلى القواعد الرياضية المتطورة التي تستغل تركيب رابط الويب. ومنذ أن أصبحت دراسة البنية التحية للتقنيات منطقة صماء بمجال الدراسات الإعلامية، فقد نشأت التعقيدات من جراء هذا المنظور على وجه الخصوص.وقد أصبح الوصول إلى مجموعة متنوعة من المحتوى الإعلامي في عصرٍ يتسم بالديناميكية وعدم الثبات، بالرغم من ذلك، مرهونًا بمفاهيم البحث وبالتالي، فقد أصبح من الضروري تحليل وفهم الأسباب الكامنة وراء أهمية "البحث".

خلال العشر سنوات الماضية، ظهرت أنماط منهجية جديدة وبديلة للدخول على شبكة الإنترنت، والتي يمكن التطرق إليها في سبيل تناول مفهوم "البحث" بجدية، تضاهي مفهوم البحث. فالبطاقات والفلكسونومي (وهو ترتيب محتويات موقع ما بطريقة تعاونية بين المستخدمين باستخدام كلمات تربط بكل محتوى بغرض وصفه وتعرف هذه الكلمات بالبطاقات) والتوسيم الاجتماعي، على سبيل المثال، تعد بمثابة ممارسات وطرق تحولية جديدة معتمدة على شبكة الويب والتي تُستخدم لجدولة وتصنيف المعلومات والمحتوى الإعلامي في محاولة لتصنيف البيانات والعثور عليها بطرق أخرى سوى هذه العبارة المتكررة "ابحث في مجموعات". والجدير بالذكر أن "تصفح" الإنترنت يعد خيارًا مستخدمًا على نطاقٍ واسع تمامًا كـ "النقر" على زر. وبالنسبة لموقع يوتيوب – "الأرشيف" الرقمي المثالي الجديد – نجد أن إجراء بحثٍ نصي واحد يفي بالغرض في كثير من الأحيان ثم تقوم البطاقات وروابط مقاطع الفيديو بتوجيه المستخدم إلى دوامة متدفقة من وسائل الإعلام المختلفة. علاوةً على ذلك، فإن سياق المحتوى يكون عابرًا ومطلقًا في معظم الأحيان، فالتباين الغريب يكون بمثابة العُرف السائد فضلًا عن الاستثناءات كما تُفصل المادة عادةً من منشأها.

وقد أصبحت عملية النقر فضلًا عن البحث طريقة معرفية لوضع واستيعاب المادة الإعلامية، غالبًا بأساليب غير مقصودة. والجدير بالذكر أن الاستخدام يشبه التجول في مخازن مكتبة مفتوحة (غريبة) حتى إذا ظل هذا "الانفتاح" الرقمي على شبكة الإنترنت عمومًا، وعلى منصات ويب 0.2 بشكل خاص، منظمًا على أساس تشريفي. وبالرغم من ذلك، يعتبر متصفح الإنترنت بمثابة مترجمًا للشفرات ومفسرًا للبيانات الرقمية التي من شأنها تشكيل خبرات المستخدم. علاوةً على ذلك، ومن منطلق المنظور الصارم لعلوم الحاسب، نجد أن المنصات التشاركية التي ينشئها المستخدم مثل يوتيوب لا تعد سوى قاعدة للبيانات. وبالرغم من ذلك، وفي أي سياق ثقافي معين، نلاحظ أن تصفح المنصة ومشاهدة مقطع فيديو بموقع يوتيوب مثلا يتطلب أكثر من ذلك. أما من منطلق منظور الدراسات الإعلامية، يصبح الأمر مثيرًا للجدل سواء تطلب الأمر "مشاهدة قاعدة البيانات" (لوفينك Lovink ونيدرير Niederer 2008) – أو تطلب "عدم وجود محتوى،

فلايوجد سوى البيانات والبيانات الأخرى" (جالوي Galloway وثاكر Thacker 2007) - التي تعد ذات صلة بموقع يوتيوب أو بالتراث الثقافي وبمواقع التواصل الاجتماعي (لمزيد من التفاصيل انظر جالوي Galloway وثاكر thacker 2007؛ لوفينك Lovink ونيدرير Niederer 2008).

وبالرغم من ذلك، فإن معرفة المرءبحجم الأعمال الإعلامية المعاصرة على شبكة الإنترنت (بدايةً من مستودع المعلومات الهائلة للبيانات بموسوعة الويكيليكس (WikiLeaks) أو موقع ذا بيرت بي (The Pirate Bay) حتى مليارات المعلومات بالمحتوى الذي يُنشئه المستخدم بمواقع مثل: يوتيوب وفليكر، أو حوالي 20 مليون معلومة رقمية بمكتبة الكونجرس) قد جعل النظر داخل "الأرشيف" الرقمي أمرًا غير ممكن. ومع ذلك، فقد أصبح "فيض المعلومات" المعاصرة شيئًا جديدًا. وعلى النقيض، فقد شكى الكثيرون خلال القرن الماضي من كم الكُتب والوثائق الهائلة التي تحتويها المكتبات والأرشيف. والفارق اليوم أن المادة في صورتها الرقمية يمكن تحليلها بالكامل باعتبارها مجموعات ثقافية، وليس على أساسٍ فردي. وتُستخدم الأعمال الفردية في تحليل أعمال معينة. ولكن نجد أن الأعمال العامة شيقة أكثر وغالبًا ما تكون ذات أهمية أكبر. وبالتالي، فإن البيانات المترابطة اليوم قد تكشف عن أنماط بشرية جديدة والتي تظل غير مرئية حتى يومنا هذا. علاوةً على ذلك، فإن مفهوم "البحث" الخاص لا يعتبر الإجابة المطلوبة على الأرشيف الرقمي غير المحدود.

أشكال جديدة لعملية الاتصال

في هذا الفصل - الذي استوحينا عنوانه من مدونة حديثة للكاتب ليف مانفوفيتش Lev Manovich (2011) - سوف أحاول توضيح وشرح وفهم وتفسير القيود الجديدة للبحث في حدود إطارٍ أكبر من استرجاع المعلومات بشكلٍ عام وصور بديلة للدخول على الأرشيف الإعلامي بشكل خاص. بإيجاز، فإنني أطالب بنشر مختلف الأشكال الجديدة لعلم المنطق المنهجي وذلك لتسهيل الوصول إلى البيانات صعبة المنال وكذلك البيانات الكمية بالمجموعات الإعلامية من نوع ويب n.0 والأرشيف الرقمي التقليدي والمكتبات

المشفرة حاليًا بشبكة الإنترنت. وبالرغم من ذلك، فإن الأرشيف والمكتبات غير متغيرين بطبيعتهما، بصرف النظر عن تشفيرهما. وبغض النظر عن الحقيقة التي مفادها أن مؤسسات الذاكرة تستخدم خدمات ويب 2.0 بصفة منتظمة، إلا أن المادة الأرشيفية ما زالت تتطلب شيئًا من التمييز أو التقدم أو البحث (أيًا كان) على المستوى المؤسسي. ولذلك، فإنه بدلًا من الاستفادة من الخصائص الجديدة لوسائل الإعلام الرقمية – أو "اتباع الوسيط" إلى حد ما – فإن مفهوم "البحث" ما زال مُدمجًا بالأشكال التقليدية للدخول الأرشيفي على شبكة الإنترنت.

والجدير بالذكر، أن انفتاح البيانات، وواجهات برمجة التطبيق ذات التوزيع الحُر، ومشاركة البيانات عبر شبكة الإنترنت، كما هو معروف، قد أدى إلى نشأة عدد من الطرق الجديدة لنشر المعلومات (والمعرفة). وبالرغم من ظهور كثيرٍ من التعبيرات الطنانة عند اتصالك بالإنترنت مثل: "الديمقراطية" و"حرية الثقافة" و"مجتمع الشبكة"، إلا أن عملية الاتصال بالإنترنت لا تزال مسألة بحث بسيطة، ليس فقط في نطاق قطاع التراث الثقافي. وبالطبع، نشأت طرق جديدة لفحص المحتوى الرقمي باستخدام الشفرة والمدخلات التكنولوجية بدلًا من مجرد الممارسة الفردية. علاوةً على ذلك، فهناك أنماط جديدة لاسترجاع الصور التي تعتمد على المحتوى وتصور المعلومات (على سبيل المثال) والتي تعد بمثابة حالات توضيحية. وخير مثالٍ على ذلك، فيما يتعلق بصور جوجل المماثلة، يمكن أن نجده بموقع يوروبيانا ثوت لاب (Europeana's ThoughtLab) بشأن البيانات التراثية التي تقدم عرضًا للبحث من خلال الصور والذي من شأنه عمل مسح لحوالي 70000 صورة من مزودي بيانات موقع يوروبيانا، كما يتثنى للفرد من خلاله "البحث عن الصور بناءً على تكنولوجيا استرجاع المحتوى باستخدام ... رموز مرئية لتحديد مدى التشابه بين الصور" (يوروبيانا ثوت لاب EuropeanaThoughtLabn.d). بالإضافة إلى ذلك، فإن أداة IBM's Many Eyes، التي تدمج أدوات تصور البيانات، تعد أفضل مثالٍ على نظام تصور المعلومات والذي يتثنى للمستخدم من خلاله رفع البيانات وعمل عروض تصويرية ومشاركتها مع الآخرين لرؤيتها والتعليق عليها. وفي كثير من الأحيان، يُنظر لتصور البيانات على أنه تخطيط للبيانات الرقمية بالصور المرئية،

والتي يُطلق عليها "info vis" (أو قوة المعلومات) بمجموعة كبيرة من المعلومات غير الرقمية -كملفات أنظمة البرمجيات أو قواعد البيانات الببلوجرافية-والذي أصبح اتجاهًا معاصرًا خلال السنوات الأخيرة. ويتعلق ذلك بطرق فحص "البيانات الاجتماعية الهائلة" - بمعنى القدرة على تحليل البيانات المحددة في نطاق شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي تدشين سلسلة من التطبيقات المفيدة التي يمكن دمجها بشبكات التواصل الاجتماعي واستغلال المعرفة التي تحتويها"، مثل موقع زدنت ZDNet الذي صدر بمايو 2011 (هينشكليف Hinchcliffe 2011).

وبالرغم من ذلك، وكما يذكرنا ريتشارد روجرز Richard Rogers (2008، 2009) دائمًا، فهناك اختلاف انطولوجي بين البيانات "الرقمية بطبيعتها" و"المرقمة" - بين الأشياء الرقمية والمحتوى الذي "يولد" بوسائل الإعلام على شبكة الإنترنت في مقابل التراث الثقافي المحقق، على سبيل المثال، الذي تم دمجه بالميدان الرقمي. أما النمط الأول، الذي يعتمد على الشفرة، فإنه يمكن تحليله بعدة طرق، أما الثاني، فإنه غالبًا ما يتخذ شكل ملف صورة تمثيلي (عند البحث عنه). وبإيجاز، فالمادة "المرقمة" ليست "رقمية". وبالتالي، فإن المنطق المنهجي الجديد - سواء ذلك النوع الذي يركز على اللمس، أو تصور المعلومات، أو أوجه التشابه التصويرية أو منهاج البحث- يجب أن ينظر بعين الاعتبار إلى الفرق بين المادة "الرقمية بطبيعتها" والمادة "المرقمة". ومع ذلك، فإنه من البديهي أن نؤكد على وجوب استخدام أشكال متنوعة من "الطرق الرقمية" عند البحث بشبكات التواصل الاجتماعي أو بكتب التراث على شبكة الإنترنت[2].

من منظور "البحث" وديناميكية الإعلام، يجب أن نؤكد على وجود نمطين حاليين، فمن ناحية، هناك مجموعة من أنماط البحث الجديدة (وخاصةً فيما يتعلق بقطاع التراث الثقافي ونماذج منهاج البحث)، ومن ناحية أخرى، تعمل الأرشيفات والمكتبات والمتاحف حاليًا بأساليبٍ جديدة لعرض (أو لإعادة عرض) أعمالهم الرقمية إلا أن إعادة النظر في الواجهات الأرشيفية والتصميمية تعد إحدى الطرق لتغيير أو إيجاد أنماط (أو عُقد) جديدة لعملية الدخول على شبكة الإنترنت. وفي عام 2011، أطلقت المكتبة البريطانية،

على سبيل المثال، تطبيقًا لأجهزة الآيباد ("المجموعة التاريخية بالقرن التاسع عشر") الذي يضم أكثر من ألف كتابٍ نادرٍ تحمل عناوين في عدة مجالات، مثل: السفر، والتاريخ الطبيعي، والفلسفة. علاوةً على ذلك، يتمتع مستخدمو هذا التطبيق بالقدرة على البحث في الكتب المتضمنة ولكن يتم استعراض الأعمال الفردية كأعمال عالية الوضوح. وبالتالي، قد يدفع المرء بأن شاشة اللمس بأجهزة الآيباد تعمل بمثابة متصفح افتراضي "لاستعراض" المادة المتضمنة. ولذلك، فإن الاحتفاظ بهذه الكتب القديمة في صورة رقمية لم يعد مسألة تتعلق "بالبحث" أو القراءة فحسب بل أصبح أيضًا وسيلة للتعامل معها باللمس – حيث يتم التعامل معها بلمسة خفيفة. وفقًا لبيان صحفي أصدرته المكتبة البريطانية، يتميز هذا التطبيق "بالشكل الوظيفي لأجهزة الآيباد بجانب الاستمتاع بالكتب التاريخية وعراقتها". وبالتالي، أصبح هذا التطبيق علامة بارزة في مجال تقدم المكتبة البريطانية نحو "رؤية بعيدة المدى لإتاحة مزيد من الأعمال التاريخية أمام عدد أكبر من المستخدمين من خلال وسائل التكنولوجيا المبتكرة" (المكتبة البريطانية 2011). وهناك مثال آخر على التضمين الأرشيفي لخاصية اللمس ألا وهو تطبيق "بابليون" بالمكتبة العامة بنيويورك الذي يتركز حول السجلات الرسمية بالمعرض العالمي لنيويورك عامي 1939–1940. وقد اشتمل هذا التطبيق على حوالي 700 وثيقة وصور وأفلام ومقاطع صوتية، كما وُصف بأنه "أحد التجارب الهامة عن الاستهلاك الإعلامي" التي تناسب كافة الأجهزة اللوحية (مادريجالMadrigal 2011). وفقًا للمكتبة العامة بنيويورك، يأخذ هذا التطبيق المستخدم "حرفيًا إلى رفوف أسطورية بالمكتبة حيث تُفتح الأجزاء الخفية التي تضم الكتب والقصص"[3].

وقد ساعدت تقنية اللمس بعد ذلك في تشكيل منطق منهجي رائع جديد عن إمكانية الاستفادة من وسائل الإعلام في نطاق قطاع التراث، الذي نشأ أساسًا بسبب الأشكال الجديدة لـلأجهزة اللوحية و"ثورة التطبيقات". وبالرغم من ذلك، تؤكد هذه التطبيقات أيضًا على مدى تنظيم وسائل التكنولوجيا لعملية الإدخال في الماضي ولاسيما أنها تعد بمثابة أمثلة لمدخلات مختارة بالمجموعات. ومن الضروري أن تنظر بعين الاعتبار أثناء محاولتك للتخطيط لأنماط بحثية جديدة إلى أن الشفرة الضمنية هي التي من شأنها

تنظيم ما يمكن – وما لا يمكن – فعله. ومن البديهي القول أن الأنظمة التي يتم اختبارها بغرض البحث والإدخال سوف تحدد دائمًا مخرجات المعلومات بجانب البحث الذي يتعين على المرء إجراؤه. وبعبارة أخرى، فإننا لسنا بحاجة إلى التأكيد على أهمية هذه المسائل المعرفية. علاوةّ على ذلك، فإن عملية البحث بشبكة الويب، كما نعرف، هي عملية مناقدة للقدرة على استخدام شبكة الإنترنت كما أن كل من يستطيع السيطرة على محركات البحث يتمتع بتأثير هائل على الآخرين. وفي الوقت الراهن، نجد أن شركة جوجل تُشكل وتنظم كل "ما نقرأ، ومن نستمع إليه، وما نستمع له. ومهما كانت العوامل التي تتحكم في محركات البحث، إلا أنها قد تتحكم في شبكة الإنترنت ذاتها" (جريمليمان Grimmelmann 2009). والجدير بالذكر أن وسائل التكنولوجيا لم تكن، ولن تكون، محايدة مهما كان الأسلوب المتبع في ترتيب وتنظيم المعرفة. وقد عبر نتزشيه Nietzsche في أوائل فترة الثمانينيات عن مخاوفنا تجاه أدوات الكتابة التي اعتقدنا بأنها تعمل على "أفكارنا". وبالتالي، فإن الجهود الهائلة المبذولة لترتيب وتصنيف ووصف محتوى التراث الثقافي خلال القرن العشرين بأنظمة المكتبات، كما ذكر ليف مانوفيتشLev Manovich، "قد صعّبت تصفح الأعمال، التي "لا" تدعم الفهارس، أو الإبحار بها بالترتيب" (مع إضافة التوكيد). بالإضافة إلى ذلك، فإن الانتقال من رفٍ إلى رف، يتعين على المرء اتباع نظام تصنيفٍ يعتمد على الموضوعات "حيث تُنظم الكتب وفقًا لأسماء مؤلفيها داخل كل مجموعة." وبشكل عام، يمكن النظر لعملية التوزيع والتصنيف على أنها "تلك الأنظمة التي حثت الباحثين الإعلاميين بالقرن العشرين على تحديد ما يتعين عليهم مشاهدته أو الإصغاء إليه أو قراءته مسبقًا من وسائل الإعلام" (مانوفيتشManovich 2011). أما اليوم، فقد تغير الوضع ولم يعد من الممكن تخيل عملية الإبحار – بمعنى أو بآخر – من خلال "كل" المواد المجمعة عن موضوعٍ معين، التي تشكل اختلافًا "بحد ذاتها".

مزيد من البيانات ...بيانات أفضل

في ضوء عنوان "العلوم الإنسانية 2.0"، كتبت جريدة ذا نيويورك تايمز The New York Times سلسلة من المقالات خلال شتاء 2010–2011 عن الأدوات الرقمية

والدور الذي تلعبه في تغيير المعرفة البشرية. وفقًا لأحد المقالات، فإن أفراد الجيل الجديد من "الإنسانيين ثاقبي الفكر الرقمي" لم يعد يسعون إلى الإلهام في "المصادر الفلسفية أو السياسية" بل يسعون إلى استكشاف التغيير الذي يطرأ بسبب وسائل التكنولوجيا الرقمية باعتبارها قوة سريعة على فهم الفنون الحُرة برمتها. علاوةً على ذلك، يمكن النظر إلى المنهجيات الجديدة، ووسائل التكنولوجيا الفعالة، والمواد الرقمية الهائلة "التي لم يتثنى للباحثين السابقين بمجال العلوم الإنسانية الحصول عليها" باعتبارها نمطًا تنقيحيًا لمحتوى البحث الإنساني (كوهن Cohen 2010).

وبالنظر إلى ثقافة المعرفة المحافظة بشكل عام، والبحث بمجال العلوم الإنسانية بشكل خاص، نلاحظ أن المناظرات الأساسية بهذه المقالات كانت مذهلة ولا سيما فيما يتعلق بالدور الذي تلعبه تكنولوجيا الحاسب في مجال العلوم الإنسانية. إذا كان الحاسب، كما يقول البعض، هو الآلة الثقافية بعصرنا الحالي، فإنه بالطبع الآلة الثقافية أيضًا بمجال الأبحاث. علاوةً على ذلك، فإن العلوم الإنسانية الرقمية المتسارعة- التي ترتبط عن كثب بقطاع التراث الثقافي غالبًا - والفكرة المنطقية للباحث المنفرد، الذي يعمل على نتائجه الأرشيفية منعزلًا عن الآخرين، سوف تتلاشى سريعًا. وقد نص مقال بعنوان " Our Cultural Commonwealth" (أو الكومنولث الثقافي) عام 2006، أن الباحثين بمجال العلوم الإنسانية ومن يستخدمون

> "مجموعات هائلة من النصوص والصور ومقاطع الفيديو والمقاطع الصوتية يفضلون الأدوات التي تدعم وتشجع الاكتشاف والتصور والتحليل النمطي، تلك الأدوات التي تُسهل عملية المشاركة؛ البنية التحتية للتأليف التي تدعم إعادة التركيب وإعادة صياغة السياق والتعليق - باختصار، تلك الأدوات التي تحول عملية الإدخال إلى تمعن وتفسير". (ويلشونز Welshons 2006).

وللأمانة، فإننا لم ننته بعد، فما زال هناك كثير من الأمثلة عن ديناميكية الإعلام الجديد التي تتضمن أنماط متطورة لإمكانية الوصول إلى الأرشيف. والجدير بالذكر أن أحد المشاريع الأرشيفية الناجحة، على سبيل المثال، مشروع "ترانسكرايبينثام Transcribe

Bentham- مبادرة تشاركية"، تحت رعاية مشروع بنثام Bentham Project بكلية لندن الجامعية University College London، التي تسعى إلى إصدار طبعات جديدة من أبحاث جيرمي بنثام Jeremy Bentham (انظر www.ucl.ac.uk/transcribe-betham). وجدير بالذكر أن مشروع ترانسكرايببنثام (Transcribe Bentham)، بإيجازٍ شديد، هو مصدر مفتوح وبيئة تشاركية على شبكة الإنترنت تسعى لمساعدة المستخدم في كتابة 10000 ملف من وثائق بنثام Bentham المكتوبة يدويًا، وبالتالي يتم إثارتها ومناقشتها بالتفصيل في نطاق العلوم الإنسانية الرقمية. وذكرت ميليسا تيراس Melissa Terras، على سبيل المثال، بأحد المؤتمرات التي عُقدت خلال صيف 2010 أن التعهيد الجماعي وتسخير نشاط الشبكة

> "لدعم المشاريع التي تتطلب إدراكًا معرفيًا... قد أصبحت مصدر اهتمام بالنسبة لمن يعملون بمجال المكتبات والمتاحف وصناعة التراث الثقافي كونها مؤسسات تسعى إلى دمج مجتمعات الإنترنت كما تسعى إلى إنشاء مصادر رقمية نافعة ومُستخدمة". (تيراس2010)

إذا كانت تقنية اللمس والأجهزة اللوحية التي تدعمها تُشكل اتجاهًا أرشيفيًا صغيرًا، فإن هناك اتجاهًا عظيمًا ألا وهو إمكانية الوصول إلى التراث على نطاقٍ واسع من خلال مجموعة هائلة من البيانات الثقافية، مثل: الوثائق الكتابية لبنثام Bentham. وقد مهدت شركة جوجل Google السبيل أمام هذا التغير الشامل لهذا المنظور حيث قامت بترقيم ما يزيد عن 15 مليون كتابًا - ينتمي الكثير منها إلى المجال العام. وطبقًا لمنشور حديث بمدونة (Inside Google Books)، فهناك 150000 مصدر "من القرنين السادس عشر والسابع عشر، بالإضافة إلى 450000 مصدر من القرن الثامن عشر" (بلومبيرج Bloombergوجروتيش Groetsch 2011). وبصرف النظر عن الحقيقة التي مفادها أن كتب جوجل Google Books قد واجهت مشاكل تتعلق بحقوق النشر، ومن ثم فقد أظهرت جهود ترقيمها إمكانية القيام بمشاريع مسحية هائلة. علاوةً على ذلك، وكما أشار روبرت دارنتون Robert Darnton:

> "إنه من السابق لأوانه التعليق على محاولة شركة جوجل لترقيم وبيع ملايين الكتب بالرغم من المشاكل القانونية الحالية. والجدير بالذكر أن مشروع البحث عن كتب جوجل (Google Book Search) قد انبعث من رماد، ولكنه ظهر مجددًا لحسم الخلافات مع المؤلفين والناشرين الذين قاموا بمقاضاة شركة جوجل بسبب انتهاكها المزعوم لحقوق النشر خاصتهم". (2011)

في الواقع، إن البيانات التي انطوت عليها كتب المسح قد انتشرت على نطاقٍ واسع. وباستخدام محرك البحث Ngram Viewer التابع لشركة جوجل، على سبيل المثال، أصبح من الممكن تصور ارتفاع وانخفاض كلمات أساسية معينة بكتب المسح المذكورة التي يبلغ عمرها المئة عام. بالإضافة إلى ذلك، لم يظهر أي اهتمام ببعض المصطلحات مثل "الأرشيف" و"قاعدة البيانات"، على سبيل المثال، قبل أواخر فترة الستينات - وفجأة أصبحت الكتب مكتظة بمثل هذه المفاهيم.

إن استخدام الأرشيفات النصية وتصور النتائج بعدة صور يعد إحدى الاستراتيجيات المعاصرة لتجاوز قطاع البحث الأبيض. وبالرغم من ذلك، يظل "النص" إلى حد كبير بمثابة النمط التنظيمي للدخول على الإنترنت كما أنه يشكل حجم المحتوى بالأرشيف الرقمي "الجديد". وبعبارة أخرى، لن يتثنى للمرء بعد اليوم غض الطرف عن فكرة الصندوق السماوي، الذي طال انتظاره والذي يضم كافة وسائل الإعلام المعروفة، كونها فكرة خيالية. وعلى النقيض، نجد أنها تمثل الواقع حقًا إذا نظرنا إلى مواقع مشاركة الملفات أو مواقع النظراء القانونية مثل: موقع سبوتيفاي Spotify، الذي روج عام 2011 للوصول إلى حوالي 15 مليون أغنية وحيث أشارت التوصيات الاجتماعية من قِبل "الأصدقاء" إلى أنماط بديلة للوصول إلى وسائل الإعلام. سوف يُرقم كل شيءٍ يمكن ترقيمه، كانت هذه هي العبارة التي أثارت الاهتمام خلال فترة التسعينيات والتي أثارت بالفعل بعض الأسئلة. ما النتائج العملية التي سوف تنجم عن هذه العبارة على المستوى المؤسسي مثلًا؟ يبدو أن هناك منطقًا ثقافيًا جديدًا للاتصال بوسائل الإعلام قد نشأ نتيجة الحجم المطلق للأعمال الرقمية التي تختلف تمامًا عن النمط التقليدي وأنماط البحث المماثلة.

بالطبع، فإن استعراض قائمة المكتبة يتميز بتاريخ إعلامي خاص. ومنذ أن تحولت قوائم التراث المؤسسي إلى صيغ رقمية خلال فترة السبعينيات والثمانينات، استُخدمت بعض المفاهيم والمصطلحات المماثلة للمفاهيم التي نستخدمها حاليًا. بالإضافة إلى ذلك، فإن هذه القوائم، بمجرد استعراضها يدويًا (في وجود أكوامٍ هائلة من البطاقات الفهرسية التي يعتمد عليها الباحث)، ذات الصيغة الإلكترونية تُمهد الطريق لمنطقٍ جديد للاتصال بالإنترنت. ومن خلال إدخال أوامر نصية على شاشة الحاسب، بدأ الباحث (أو الباحثون) في استخدام دليل المعلومات - ويُقصد بها تلك المعلومات عن أو بشأن المادة المراد البحث عنها سواء كان كتابًا أو صورة أو فيلمًا -من خلال مدخلات نصية ذاتية. أما اليوم، ومع الزيادة الهائلة في ترقيم التراث الثقافي، وتحوله إلى، وعرضه في صورة بيانات أو نمطٍ مماثل لهيكل الاتصال المنطقي، أصبح من الممكن أيضًا الإبحار باستخدام أساليب جديدة تمامًا.

إذا كان المحتوى الذي ينشئه المستخدم قد خضع لأنظمة جديدة للتصنيف خلال العشر سنوات الماضية، فإن التراث الرقمي المؤسسي ما زال متاحًا ويسهُل الوصول إليه عن طريق عملية "البحث"بالمعارض الموجودة على شبكة الإنترنت. "انظر 30,000 مادة من أعمالنا"، وذلك نقلًا عن المكتبة البريطانية (www.bl.uk). ووفقًا لموقع يوروبيانا Europeana.eu، أكبر بوابة إلكترونية للتراث الثقافي، "يمكن الوصول إلى الأفكار والمعلومات في نطاق أكثر من 15 مليون مادة بموقع يوروبيانا". وبالتالي، فإن عملية البحث بقاعدة بيانات الأعمال الثقافية تعني حرفيًا تنفيذ مجموعة محددة من الأوامر، مثل: تحديد مادة البحث، أو تصفح دليل المعلومات والوصول إلى عرضٍ تصويري -إذا كانت المادة المقصودة رقمية- يمكن تنزيله والبحث عنه أو إعادة استخدامه. فمثلًا، نجد أن موقع يوروبيانا يتيح لمستخدميه "استكشاف المصادر الرقمية بالمتاحف والمكتبات والأرشيفات والأعمال المرئية-الصوتية بأوروبا. علاوةً على ذلك، فإنه يحث المستخدم على الاكتشاف كما يوفر فرص بشبكة الإنترنت بالحيز متعدد اللغات حيث يتثنى للمستخدم التفاعل والمشاركة في التنوع الهائل للتراث الثقافي والعلمي بأوروبا". (Europeana, n.d. a)

وبعبارة أخرى، تناولنا في التفاصيل المذكورة أعلاه كل ما هو واضح فحسب. وتكمن الصورة الأكبر لهذا الموضوع في كيفية إجراء بحثٍ بالفعل (أو تصفحك) بين 15 مليون مادة – سواء في صورة كلاسيكية أو من طراز ويب 0.n. من أين تبدأ، ووفقًا لأي أساسٍ تحاول أن تجعل "كافة" المواد المحتملة تحت تصرفك؟

من منظور الباحث، الذي يحاول تباع أسلوب علمي، فإن هذه المهمة مستحيلة تمامًا. فلا يتثنى للمرء تجاوز هذه المواد الهائلة. لا يمكن لأي إنسان القيام بهذا الأمر، إلا الحاسوب (أو شبكة الحاسوب). فلا توجد طريقة للوصول إلى معنى تحليلي لخمس عشرة مليون مادة ثقافية. بالإضافة إلى ذلك، تُشير الديناميكية الرقمية الجديدة لعملية الاتصال، والتوسيم التشاركي، ومنهاج البحث إلى الحاجة إلى نماذج جديدة لدراسة هذه الأعمال الهائلة.

نتيجةً لذلك، قام العلماء والباحثون بمجال العلوم الإنسانية الرقمية الذين يعملون على مجموعة البيانات الثقافية بطرح أسئلة حول إمكانية بحث وتحليل الأرشيفات الرقمية الجديدة، المعروفة بالمعنى العام على أنها مجموعة هائلة من البيانات، بأساليب تقليدية. إذا حاول العلماء شخصيًا بمجال العلوم الإنسانية من قبل استخلاص البيانات من الأرشيفات، وتجميع الأجزاء والقطع،التي يعثرون عليها بطريقة عشوائية، فإن موقع يوروبيانا Europeana يطالب (أو على الأقل يدل ضمنيًا على) بممارسة جديدة (وكذلك نظرية) للبحث بمجال العلوم الإنسانية، والتي تشتمل على نفس الآلات التي حولت التراث إلى بيانات في المقام الأول. وقد ذكر بعض الباحثين بمجال علوم الكمبيوتر والعلوم الإنسانية أن "الأرشيفات الرقمية قد تحتوي أيضًا على قدر هائل من البيانات التي لا يمكن للباحث تقييمها يدويًا كما أن تنظيم هذه البيانات يعد تحديًا صعبًا للغاية". (سيمون وآخرون Simeone 2011).

في الواقع، تطورت عملية الوصول إلى الأرشيفات الرقمية عن طريق البحث المنهجي مؤخرًا حيث أصبحت طريقة متميزة لتجاوز قطاع البحث. وبشكلٍ عام، يُعرف منهاج البحث على أنه منهج – أي مجموعة من الإجراءات والتعليمات – للعثور على مادة

ذات خصائص معينة داخل مجموعة ما، سواء كانت مخزنة بشكل فردي كالسجلات بقاعدة البيانات أو كعناصر في نطاق حيز البحث. علاوة على ذلك، فإن القدرة على مشاركة بيانات الصورة أو مجموعة البيانات الثقافية هي مسألة عصيبة بالنسبة لكافة علماء الكمبيوتر والباحثين بمجال العلوم الإنسانية الرقمية. ولكن، في وجود الخصائص الصحيحة، يمكن تطبيق واستخدام البرمجيات المنهجية في عدة تحليلات كتابية وكذلك في ظل تقسيم التراث الرقمي. ومما يثير الاهتمام، أنه يمكن أيضًا تطبيق هذه البرمجيات على مختلف صور المادة وزخرفتها بالصور القديمة أو النماذج الجغرافية بالخرائط التاريخية. وفي ظل وجود نسخ طبق الأصل من الأشياء المراد تحليلها، تُطبق القواعد الحسابية الخاصة بتقسيم الشكل بمشروعٍ معين (يركز على دراسة الخرائط التاريخية) على دراسة المخطوطات بالعصور الوسطى (سيمون وآخرون Simeone، 2011).

وتعد المبادرة البحثية (Digging into Data Challenge) إحدى الطرق التي تناولت هذه القضايا. وتكمن الفكرة وراء هذا التحدي، الذي ساعد في تمويل حوالي مائة فريق حتى الآن من فرق البحث الدولي، في دراسة كيفية تغيير "البيانات الهائلة" لشكل البحث بمجال العلوم الإنسانية والاجتماعية. "والآن أصبح لدينا قاعدة هائلة للبيانات التي يستخدمها الباحثون بمجال العلوم الإنسانية والاجتماعية - بدايةً من الكتب الرقمية، والصحف، والموسيقى حتى البيانات الخاصة بالتعاملات مثل: عمليات البحث بشبكة الإنترنت، وسجلات الهاتف المحمول أو مستشعر البيانات"، أي الطرق البحثية الحسابية يمكن تطبيقها؟ نظرًا لأن العالم قد أصبح رقميًا إلى حد بعيد، فما هي التقنيات الجديدة المطلوبة بالفعل بغرض "بحث وتحليل وفهم هذه المواد اليومية". ونتيجةً لذلك، فإن المشاريع التي تم تنفيذها في نطاق مبادرة (Digging into Data Challenge)، قد خُصصت لتحليل الأشكال المتنوعة من "البيانات الهائلة"، التي توجد غالبًا على هيئة تراث ثقافي رقمي. استغل أحد المشاريع، على سبيل المثال، البيانات التي تتعلق بـ"الإنترنت الإجرامي" كما طور الأدوات والأنماط اللازمة لمقارنة وتصور وتحليل تاريخ الجريمة باستخدام موقع (Old Baily Online)وسجلات المحكمة به والتي تضم حوالي 200,000 محاكمة فردية بدايةً من عام 1674 حتى 1913. أما مبادرة (Digging into the

Enlightenment) فقد ركزت على أكثر من 50,000 خطاب رقمي ينتمي للقرن الثامن عشر كما حللت "مدى التأثير الملحوظ لعملية التنوير بخطابات عدة أشخاص يعملون بمهن متنوعة" (www.digginintodata.org)[4].

وبالمثل، هناك مبادرة أخرى للبحث تُعرف بمبادرة التحليلات الثقافية " Cultural Analytics" قام بها البحث ليف مانوفيتشLev Manovich بجامعة كاليفورنيا بمدينة سان دييجو. ويتطرق المشروع لدراسة استخدام تحليل الصور الرقمية وتصورها لاستكشاف مجموعات البيانات المرئية الهائلة، والتي يمكن النظر إليها كمنهج متطور في نطاق العلوم الإنسانية الرقمية. وبجانب ذلك، فقد طرحت إحدى صفحات الفايسبوك التابعة للمشروع هذا السؤال: "كيف يتثنى لنا تحليل ملايين الأدوات المرئية الرقمية من العصر الماضي؟"."كيف يمكننا استكشاف مليارات الصور ومقاطع الفيديو الرقمية (المحتوى الذي ينشئه المستخدم وكذلك الإعلام الاحترافي)؟ كيف يتثنى لنا البحث عن عمليات وتجارب الإعلام التفاعلية (مثل: ثورة تصميم الويب أو تشغيل ألعاب الفيديو)؟" وفي محاولةٍ للرد على هذه التحديات، سعت مبادرة "التحليلات الثقافية" إلى تطوير بعض الأساليب والتقنيات والبرمجيات وتطبيقها على مجموعات أكبر من البيانات. والجدير بالذكر أنه يمكن استخدام هذه التقنيات في إطار مجموعة متنوعة من المعارف الإنسانية، مثل: دراسة الألعاب ودراسة الإعلام، كما هو الحال بمعارض المتاحف. [5]

وبالنسبة لمبادرة "التحليلات الثقافية"- وهو مصطلح يتعلق بعروض جوجل المماثلة بصورة طبيعية - ظل مفهوم البحث، بالرغم من ذلك، مفهومًا محيرًا. وبناءً على منشور المدونة المذكور آنفًا، زعم مانوفيتش Manovich أن الباحثين بمجال الدراسات الإعلامية والعلوم الإنسانية قد استطاعوا اليوم الوصول إلى مجموعة غير مسبوقة من وسائل الإعلام -"أكثر تقريبًا مما درسوه، ناهيك عن المشاهدة أو حتى البحث". وبالرغم من ذلك، فإن الطريقة الأساسية التي "كانت تعمل في ظل وجود عدد صغير من وسائل الإعلام" - انظر جميع الصور ومقاطع الفيديو وأنماط الملاحظة ثم قم بتفسيرها - لم تعد تعمل الآن." وقد أصبحت الحاجة ملحة إلى وجود أنماط جديدة للبحث وطرق متطورة

للرؤية، وفقًا لمانوفيتش Manovich، نظرًا لأن الوصلات المعيارية الخاصة بوسائل الإعلام الرقمية -كالقوائم، والمعارض، والشبكات، والشرائح - لا تسمح للفرد برؤية "محتوى المجموعة برمتها."والجدير بالذكر أن هذه الوصلات لا تعرض سوى بضعة مجموعات في كل مرة، وهي أسلوب مماثل لعملية الاتصال يخفق في تحقيق صورة من الاستيعاب الرقمي المعقد لـ ""شكل" المجموعة برمتها" أو حتى إبراز الأنماط الشيقة التي قد تنشأ (مانوفيتش 2011).

إذا نظرنا، على سبيل المثال، إلى المشروعات التي تدعمها مبادرة (Digging into Data Challenge) أو مبادرة "تحليلات ثقافية"، نجد أنها نموذج بسيط تكنولوجي إلى حد ما. علاوةً على ذلك، نجد أن "قوة المعلومات"، على سبيل المثال، لا تُلقي بالًا للجانب الإيجابي من التكنولوجيا البسيطة المماثلة حيث يشير مفهوم "مزيد من البيانات تعني بيانات أفضل" إلى الإنتاج المتناقض لمزيد من البيانات (المرئية). ونتيجةً لذلك، تشتمل الطرق الكمية على بعض المشكلات الجوهرية حتى أن أجهزة الحاسب لا يمكنها (أحيانًا) الاستغناء عن ترجمة الإنسان. وبالرغم من ذلك، فإن مبادرة "التحليلات الثقافية"، على وجه الخصوص، تقدم بالفعل مجموعة من تحليلات التراث الرقمي والتاريخ الثقافي التي تنظر بعين الاعتبار إلى "كافة الأهداف الثقافية المتاحة التي نشأت في إطار ثقافي معين وحقبة زمنية محددة". والجدير بالذكر أن التاريخ الرقمي لـ"كافة" الصور المتحركة، على سبيل المثال، يختلف تمامًا عن تاريخ السينما المتعارف عليه حتى يومنا هذا حيث التحف الفنية والقنابل التجارية. ولذلك، فإن ترقيم أعداد هائلة من الأعمال الثقافية بجانب التقدم الهائل في أدوات الحاسب التي من شأنها توفير قدرٍ عظيم من البيانات، ساعدت هذه العوامل جميعًا في ظهور دراسة جذرية جديدة بمجال العلوم الإنسانية ناهيك عن تخطي "البحث" البسيط. وفي هذا النطاق، يُقصد أيضًا باستغلال البيانات أن الباحث بمجال العلوم الإنسانية لن يضطر مجددًا إلى الاختيار بين "حجم البيانات وعُمقها". بل يمكنه اليوم دراسة "المسارات التي شكلتها ملايين التعبيرات والمحادثات الثقافية في الزمان والمكان المحددين، مع التركيز على نصوص ثقافية معينة وتلافي أنماط محددة" (مانوفيتش 2009).

الخاتمة: الطابع السياسي للبيانات

"ثقافة التفكير"، كُتب هذا العنوان الفرعي ببوابة موقع يوروبيانا التراثي. والجدير بالذكر أن موقع يوروبيانا يعتبر أحد المشروعات السياسية الأوروبية التي تهدف إلى تعزيز "الطابع الأوروبي". ويعد هذا الموقع واعدًا بالرغم من وجود صفحة فارغة للبحث في انتظار كل زائر. علاوةً على ذلك، فإن عبارة "ابحث في مجموعات" لم تُكتب بأسلوبٍ صريح، ولكن يُفترض على المستخدم أن يتبع المنطق النموذجي. وبعبارة أخرى، "يقوم موقع يوروبيانا بوصل المستخدم بالمصدر الأصلي للمادة، ومن ثم يتأكد من صحتها" (Europeana, n.d.a). وبالرغم من ذلك، يُعرض "التراث الأوروبي" فضلًا عن المحتوى الذي يُنشئه المستخدم من طراز ويب n.0.

وفي الوقت ذاته، أصبح مفهوم البحث البسيط مثيرًا للجدل، كما خضع أيضًا لدراسة نقدية، فيما يتعلق بالمبدأ الأساسي للوصول لمادة التراث الثقافي بشكلٍ عام. بالإضافة إلى ذلك، يجب استخدام وسائل التكنولوجيا الرقمية لتحسين عملية الوصول إلى التراث الثقافي والعلمي في المستقبل. وبناءً على ذلك، أطلق موقع يوروبيانا ThoughtLap حيث يتثنى للمستخدم استكشاف مبادرات جديدة، "شارك وقل رأيك من خلال استعراض النماذج الإرشادية مع إرسال تغذية راجعة". ومما يثير الاهتمام، ذاك العنوان لأحد النماذج (أو المشروعات): "أساليب جديدة للبحث و/ أو التصفح". بالإضافة إلى ذلك، تم إدراج عدد من المشروعات مثل "محرك البحث الدلالي بموقع يوروبيانا" الذي يربط البيانات معًا لتحسين عملية البحث، و"يوروبيانا فور دي" (Europeana 4D) وهي وصلة تُمكن المستخدم من التصور النسبي لعدة استفسارات كما تدعم البيانات المرتبطة بما تُسمى ببيانات الحقبة الزمنية (انظر يوروبيانا n.d.b). وترتبط هذه البيانات المذكورة بمشروع "Europeana Connect" الذي يهدف إلى إطلاق مكونات أساسية (مثل: واجهات الأجهزة المحمولة، وحقوق النشر، وسلوكيات المستخدم وغيرها) وهي ضرورية لتطوير وتعزيز البوابة الإلكترونية للموقع.

في الواقع، حاولنا من خلال هذا الفصل مناقشة الأنماط الجديدة للبحث، ومع ذلك

فإن التجارب التي أُجريت في إطار (Europeana ThoutLab) تُشكل ولو مثالًا واحدًا عن كيفية استخدام أشكال جديدة للاتصال وتصميم واجهات جديدة في محاولةٍ لتخطي صندوق البحث الأبيض. وكما ذكرنا من قبل، فإن تصور المعلومات يعد ميدانًا متطورًا، أما الأشكال الجديدة لإدارة البيانات فهي تعد ميدانًا آخر. بالإضافة إلى ذلك، فإن أداة جوجل أيمدجاسويرل (Google Image Swirl) تنظم النتائج الخاصة بالبحث عن الصور بناءً على أوجه التشابه الدلالية والمرئية- عن طريق تحليل قيم البكسل وعرضها بـ"واجهة استكشافية حدسية" -في حين تساعد أداة (Google Public Data Explorer) على سهولة استكشاف وتصور والوصول إلى مجموعة البيانات الهائلة. ونظرًا لتطور المخططات والخرائط بمرور الوقت، فإنه حينئذ "يسهُل فهم" التغيرات، وفقًا لشركة جوجل. إذن، فالبساطة هي العامل الأساسي. "لا يُشترط أن تكون خبيرًا بالبيانات حتى تتمكن من الإبحار بين مختلف الآراء أو تقوم بإجراء المقارنات ومشاركة مشاعرك" (www.google.com/publicdata/home).

علاوةً على ذلك، فقد تزعمت شركة جوجل بالفعل مثل هذه الأشكال الجديدة لاسترجاع المعلومات كما حاولت تخطي النص التقليدي والتحليل المتشعب لفتح المعلومات المخزنة، على سبيل المثال، في صورة وحدات بكسل. وينطبق الأمر ذاته على قطاع التراث -كما يعد التعاون بين المكتبات القومية المتنوعة عبر أوروبا وجوجل حالة توضيحية ذات صلة بالموضوع. أما المشكلات الخاصة بتمويل الأنشطة الرقمية فقد كانت السبب الأول لمثل هذه الشراكات، وكان الأهم بالنسبة لمؤسسات الذاكرة هو نقل المعرفة الفنية. "إذا تثنى لمنهاج بحثنا فهم محتوى الصور وتنظيم نتائج البحث وفقًا لذلك، فإننا سوف نتمكن حينئذٍ من إفادة المستخدم بتجربة مفيدة خاصة بالبحث عن الصور" جينج Jing ورولي Rowley 2009). في الواقع، تم تطبيق الدراسات التي أجريت على "البيانات الهائلة" على مجموعة متنوعة من "مشكلات البحث" - ليس بغرض مناهضة عملية البحث ولكن للتحرك باتجاه نمطٍ أكثر ديناميكية لعملية الوصول إلى المادة الإعلامية والصور الأخرى للمحتوى الرقمي. وبدايةً من الكتب حتى الخرائط وتركيب شبكة الويب ذاتها، يُنظر لكافة "المعلومات حول العالم" باعتبارها "قاعدة هائلة للبيانات" وفقًا لما ذكره بعض

مستخدمي جوجل فيما يتعلق بأداة (Google Books Ngram Viewer) (آيدن Aiden وميشيل Michel 2011).

وبالرغم من ذلك، وكما يذكرنا الباحث ريتشارد رايت Richard Right، يتم تضمين السياسة بصفة مستمرة عند تمثيل البيانات. قد يعني العثور على مزيدٍ من البيانات.. بياناتٍ أفضل، ومع ذلك فهناك أيضًا تراكيب ضمنية بـ"البيانات الرقمية، حتى عندما، أو خاصة عندما يأخذنا هذا التعبير بعيدًا عن عالم ترميز الحاسب". وبعبارة أخرى، فإن المسافة المادية العظيمة بين "المعاني الإنسانية وترميز الحاسب، عند مقارنتها بأبسط اتصالٍ مادي بينهما، تُحدد الإمكانيات المبتكرة لتصور البيانات"، وذلك حسبما ذكررايت Right. وفقًا لرايت Right، إنه هذا الميدان حيث يمكننا حاليًا "استكشاف أكثر المنظورات المتطرفة التي يتثنى للبرمجيات تشكيلها من تلقاء ذاتها" -أي قدرتها على وضع "أنماط إدراكية معرفية وفاعلة في الجهد الخلاق بجانب تراكيب البيانات وربطها مع بعضها البعض" (رايتRight 2008: 82). والجدير بالذكر أن هذه الأنماط الإدراكية الفاعلة تكون بسيطة ومقنعة كما تعززها المصالح التجارية وغيرها. وبعبارة أخرى، أن تكون إنسانًا بالعصر الرقمي يعني نشر أنماط ومهام إدراكية جديدة، سواء كانت فاعلة أو غير فاعلة، بهدف التوافق مع نموذج "تدفق المعلومات". وكما أوضحنا في هذا الفصل، فهناك اتجاه راهن (أو استراتيجية) يسعى لتخطي مجرد عملية "البحث" بهدف اكتشاف (أمل العثور) على أنماط جديدة وشيقة بوسائل التكنولوجيا الرقمية.

ملاحظات

1- للاطلاع على واجهة البحث الأولى لشركة جوجل باستخدام أرشيف واي باك مشين (Wayback Machine)، انظر

.http://web.archive.org/web/19981111184551/http://google.com

وللاطلاع على تمثيل تصويري ساحر عن تاريخ واجهة البحث لشركة جوجل الذي يستخدم كافة الصفحات الأولى المتاحة بموقع جوجل بأرشيف الإنترنت، انظر ما ذكره روجرز Rogers (2008) بهذا الرابط:

.http://movies.digitalmethods.net/google.html

2- لمقدمة عامة ومناظرة حول "الطرق الرقمية"، انظر ما ذكره روجرز (2009) وكذلك الموقع الإلكتروني لمبادرة الطرق الرقمية:

.www.digitalmethods.net/digitalmethods/WebHome

3- لمزيد من المعلومات عن تطبيق "بابليون"، زوروا موقعنا الإلكتروني:

.http://exhibitions.nypl.org/biblion/worldfair

4- يضم الموقع الإلكتروني لمبادرة (Digging into Data Challenge) أيضًا معلومات عن عدد من المشروعات الحاصلة على جوائز.

5- لمزيد من المعلومات عن وصف مبادرة "التحليلات الثقافية" (Cultural Analytics)، انظر ما ذكره مانوفيتش Manovich (2009).

المراجع

Aiden, E.L. and Michel, J.-B. (2011) ''Culturomics, Ngrams and New Power Tools for Science.'' *Google Research* (August 10). http://googleresearch.blogspot.com/2011/08/culturomics-ngrams-and-new-power-tools.html.

Bloomberg, D. and Groetsch, K. (2011) ''Books from 16th and 17th Centuries Now in Full-Color View.'' *Google Books Search* (May 17). http://booksearch.blogspot.com/2011/05/books-from-16th-and-17th-centuries-now.html.

British Library (2011) ''BiblioLabs and the British Library Announce British Library 19th Century Historical Collection App for iPad'' (June 7). http://pressandpolicy.bl.uk/Press-Releases/BiblioLabs-and-the-British-Library-Announce-British-Library-19th-Century-Historical-Collection-App-for-iPad-4f6.aspx.

Cohen, P. (2010) ''Digital Keys for Unlocking the Humanities' Riches.'' *New York Times* (November 16). www.nytimes.com/2010/11/17/arts/17digital.html?pagewanted=all.

Darnton, R. (2011) ''Google's Loss: The Public's Gain.'' *New York Review of Books* (April 28). www.nybooks.com/articles/archives/2011/apr/28/googles-loss-publics-gain/?pagination=false.

Europeana (n.d. a) ‘‘About Us.’’ www.europeana.eu/portal/aboutus.html.

Europeana (n.d. b) ‘‘ThoughtLab: Think with Us.’’ http://pro.europeana.eu/reuse/thoughtlab.

EuropeanaThoughtLab (n.d.) ‘‘ThoughtLab: Think with Us: New Ways of Searching and/or Browsing.’’ www.europeana.eu/portal/thoughtlab_semanticsearching.html.

Galloway, A.R. and Thacker, E. (2007) *The Exploit*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Grimmelmann, J. (2009) ‘‘The Google Dilemma.’’ *New York Law School Review*, 53, 939. http://works.bepress.com/james_grimmelmann/19.

Hinchcliffe, D. (2011) ‘‘How Social Media and Big Data will Unleash What We Know.’’ *ZDNet* (May 12). www.zdnet.com/blog/hinchcliffe/how-social-media-and-big-data-will-unleash-what-we-know/1533.

Jing, Y. and Rowley, H. (2009) ‘‘Explore Images with Google Image Swirl.’’ *Google Research* (November 23). http://googleresearch.blogspot.com/2009/11/explore-images-withgoogle-image-swirl.html.

Levy, S. (2011) *In the Plex*. New York: Simon & Schuster.

Lovink, G. and Niederer, S., eds. (2008) *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures. http://networkcultures.org/wpmu/portal/files/2008/10/vv_reader_small.pdf

Madrigal, A. (2011) ‘‘Did the New York Public Library Just Build the Magazine App of the Future?’’ *The Atlantic* (May 18). www.theatlantic.com/technology/archive/2011/05/didthe-new-york-public-library-just-build-the-magazine-app-of-the-future/239107.

Manovich, L. (2009) ‘‘Cultural Analytics.’’ *Software Studies Initiative*. http://lab.softwarestudies.com/2008/09/cultural-analytics.html.

Manovich, L. (2011) ‘‘Against Search.’’ *Manovich.net* (July 21). http://manovich.net/2011/07/22/against-search.

Rogers, R. (2009) ‘‘The End of the Virtual - Digital Methods.’’ www.govcom.org/rogers_oratie.pdf.

Rogers, R. (2008) ‘‘The Demise of the Directory.’’ *Digital Methods Initiative.* https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/DemiseDirectory.

Simeone, M., Guilano, J., Kooper, R., and Bajcsy, P. (2011) ‘‘Digging into Data Using New Collaborative Infrastructures Supporting Humanities-Based Computer Science Research.’’ *First Monday*, 16(5). http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3372/2950.

Terras, M. (2010) ‘‘Present, Not Voting: Digital Humanities in the Panopticon’’ (July 10).

http://melissaterras.blogspot.com/2010/07/dh2010-plenary-present-not-voting.html.

Welshons, M., ed. (2006) ‘‘Our Cultural Commonwealth.’’ *American Council of Learned Societies*. www.acls.org/cyberinfrastructure/ourculturalcommonwealth.pdf.

Wright, R. (2008) ‘‘Data Visualization’’ in M. Fuller, ed., *Software Studies*. *A Lexicon*. Cambridge, MA: MIT Press.

شبكة الإنترنت

الفصل التاسع

الديناميكية التطورية للشبكة المتنقلة

أندريك إيبرس Indrek Ibrus

مقدمة

ينبغي النظر بعين الاعتبار فيما يتعلق بالتغير الإعلامي، في إطار هذا الفصل، إلى "وسائل الإعلام" وعملية "التغير" باعتبارهما ظاهرة عضوية. ويصور هذا المفهوم وسائل الإعلام كـ "طاقم" يتكون من عدد لا نهائي من الأعراف والأشكال التمثيلية، والممارسات الخاصة باستهلاك وإنتاج هذه الأشكال، والأشكال المؤسسية لهذه الممارسات، والمنظمة الصناعية لهذه المؤسسات. فعندما يتغير هذا الطاقم، فإنها تتغير من الناحية العضوية. وتُصبح هذه العوامل شبه مستقلة في حالة تطورها فحسب، حيث يتوافق كل منهم مع الآخر بشكلٍ متبادل، ومن ثم فإنهم يؤثرون على تطور الطاقم برمته. وسوف يناقش هذا الفصل هذه الأنواع من العلاقات المتبادلة في إطار عملية تطور وسائل الإعلام المتنقلة باعتبارها مجموعة متكاملة. وسوف نتطرق لبحث هذا الموضوع من الناحيتين المفاهيمية والتجريبية.

عادةً، يُنظر إلى مجال "الطاقم الإعلامي" وديناميكيته الخاصة بشكلٍ منفصل بالإشارة إلى المجالات الأكاديمية المختلقة. فمثلًا، استُخدمت السيمياء والأشكال المتنوعة للدراسات الثقافية في دراسة مدى تطور الأشكال النصية لوسائل الإعلام، فنجد أن "علم الآثار الإعلامي" من بين العلوم التي تُركز على التغيرات بمجال تكنولوجيا الإعلام في حين يركز الاقتصاد السياسي أو الاقتصاد الإعلامي على التغيرات التي تطرأ بالأسواق والإنتاج الإعلامي. وللخروج من هذا المنظور المغلق، فإنني أقترح استخدام مجموعة متكاملة من الدراسات المعرفية المتنوعة التي، بالرغم من ذلك، تتميز بتصورها لـ"الديناميكية التطورية" بالميادين الخاصة. وتتمثل هذه الدراسات المعرفية بمجال السيمياء الثقافية (يوري لوطمان Yuri Lotman وآخرون) التي تسعى إلى تفسير الديناميكية النصية المتأصلة في الثقافات، والاقتصاد التطوري (جوزيف سكمبيتر Joseph Schumpeter وآخرون) الذي يدرس ديناميكية السوق التي تربط بين تكوين الإعلام الحديث وصناعة الاتصالات، وعلم الاجتماع النظري (نيكلاس لوهمان Niklas Luhmann وآخرون) الذي يسعى لدراسة ديناميكية المنظمة الاجتماعية خلال الفترة المعاصرة. ونظرًا لانتشار هذه المجموعة المتنوعة من المنظورات المعرفية، فإنني أسعى إلى صياغة ما أطلق عليه ليدزدورف Leydesdorff (1994) "التفاعلات ذات الصلة" بين الأنظمة الفرعية. وفي هذه الحالة، تُشكل هذه التفاعلات أساس نظرية الابتكار الإعلامي.

وُيركز هذا الفصل على التطور المبدئي لشبكة الويب المتنقلة، التي أصبحت، وفقًا لكثير من الباحثين، وشيكة التطور لتصبح واحدة من أهم منصات الاتصال، إن لم تكن أهمها، بشبكة الويب ومصادرها. علاوةً على ذلك، فقد أصبحت شبكة الويب أيضًا على وشك التطور إلى ظاهرة عبر وسائل الإعلام حيث تمثل دراسة حالة قيمة لبحث عمل "شبكات الإنترنت كـ"مجموعاتٍ" تطورية كما تدرس مدى تقاربهم وتباينهم. وسوف أبحث عن الشبكات التطورية بمختلف "المستويات" - ليس عن البنيات التحتية لشبكات الإنترنت الطبيعية فحسب بل عن شبكات الأشخاص أيضًا كـ"الشبكات الصناعية" وشبكات المعاني والمجموعات الخطابية. بالإضافة إلى ذلك، فقد أُجريت الدراسة، التي اعتمد عليها هذا الفصل من الكتاب، (والتي شملت البحث الوثائقي

ومقابلات مع 36 مديرًا تنفيذيًا، انظر إيبرس Ibrus 2010) ما بين عامي 2006 و2008. وتتطرق هذه الدراسة إلى بحث مدى تطور شبكة الويب المتنقلة خلال فترة معينة بدايةً من انطلاق شبكات الجيل الثالث (3G) بالعالم الغربي حتى ظهور أجهزة الآيفون التي أطلقتها شركة أبل Apple، والتي تمثل مرحلة جديدة من مراحل تطور شبكة الويب المتنقلة. وبالرغم من ذلك، فسوف أثبت لكم أن بعض المناظرات المستمرة عن السياسة، مثل: أزمة شبكة الويب في مقابل تطبيقات المحتوى، تنشأ من السياق الديناميكي من الناحية التاريخية في إطار الصناعة التي وصفناها في هذا الفصل. ولفهم البدائل الحالية لتطور شبكة وسائل الإعلام بصورة أفضل، فإننا بحاجة إلى معرفة المزيد عن مدى توافق التبعيات التاريخية لوسائل الإعلام.

صياغة المفاهيم: الديناميكية التطورية لوسائل الإعلام

ما المقصود بـ "الديناميكية التطورية" لوسائل الإعلام؟ أُشير بهذا المصطلح هنا إلى التفاعلات التي تنشأ بين الفروع المختلفة لـ "الطاقم الإعلامي وكذلك التفاعلات بين هذا الطاقم وبيئته. وبشكل عام، يمكن النظر إلى هذه الجوانب الديناميكية على أنها عامل مؤثر على عملية التغيير بمجموعة أو منظومة إعلامية معينة. وقد اكتشفت أن المفهوم الذي وضعه يوري لوطمان Yuri Lotman "المحيط السيميائي" (لوطمان 1990) سوف يفيدنا في فهم العلاقات القائمة بين هذه الأنظمة والأنظمة الفرعية. الجدير بالذكر أن لوطمان قد وضع مفهوم "المحيط السيميائي" لتحليل العلاقات بين النصوص الثقافية بمجال سيميائي أكبر. وفي إطار هذا المحيط السيميائي، يتثنى للمرء التمييز بشكلٍ تحليلي بين مجموعة متنوعة وغير نهائية من المجالات الثقافية والفرعية التي تتقاطع وتتشابك مع بعضها البعض بمختلف "المستويات". فنجد أن بعض المجالات، كموقع إلكتروني مثلًا، صغيرة وتُشكل جزءًا من مجالاتٍ أخرى - من محيط شبكة "الثقافة" بأكملها، على سبيل المثال. وقد يحتوي مجالًا كبيرًا على عدد هائل من المجالات الأصغر؛ فمنظومة الإعلام القومي مثلًا، قد تتألف من مجموعة متنوعة من الأنماط والأنواع الفنية الإعلامية (مثل: وسائل الإعلام المطبوعة، والتليفزيون، والراديو، والإنترنت) أو مجموعة من الأنظمة

المؤسسية مثل: مجموعات النشر المتنافسة. وفي الوقت ذاته، يمكن النظر للمجالات الأصغر باعتبارها أجزاء من مجالاتٍ أكبر - كموقع الويب الذي يُنظر إليه باعتباره جزءًا من إعلام الشبكات المتعارف عليه دوليًا أو على أنه أحد مكونات العالم الإعلامي، أو على أنه أحد كيانات الأنظمة الإعلامية القومية المميزة.

وأفترض أيضًا أن هذه المحيطات السيميائية الفرعية، مثل: "وسائل الإعلام المتنقلة" أو "الصحافة على شبكة الإنترنت"، قد يُنظر إليها باعتبارها ميادين نصية تهدف إلى ترسيخ كيانات اجتماعية معينة، والتي أشار إليها نيكلاس لوهمان Niklas Luhman (1995) كـ"أنظمة اجتماعية فرعية". وقد دفع لوهمان بأن النظام الاجتماعي يُعرف بأنه سلسلة من "الاتصالات" ذاتية المرجع والتي من شأنها وصف طبيعة وهدف الميدان الاجتماعي. ومن خلال مصطلحات لوهمان، يمكننا القول بأن هذه الاتصالات يمكن أن تتجسد فقط على هيئة "نصوص "متنوعة الأنماط. وبالتالي، فإن النظام الاجتماعي ينشأ نتيجة "شبكة النصوص" التي تبدأ في العمل، كوحدة متكاملة، "بطريقة مبتكرة". ونقصد بذلك أن بعض النصوص تعمل بطريقة متغيرة، من الناحية النصية، تجاه نصوص أخرى بنفس الشبكة أو تجاه الشبكة بأكملها. فمثلًا، نجد أن التعليمات المعيارية المتنوعة أو النصوص التسويقية تصف الخصائص المميزة للشبكة حيث تميزها عن بقية الأنماط الثقافية والمجتمعية كما تُصنفها وتضع القواعد والتوقعات المستقبلية لمنظومة معينة.

وفي هذا السياق، ومن منطلق دراستنا لتطور وسائل الإعلام وأشكال المؤسسات الإعلامية "المحيطة"، فإنني أفترض أن المحادثات النصية التي من شأنها تعريف وسائل الإعلام المطروحة، تُحدد أيضًا طبيعة ممارسات الإنتاج الإعلامي وعمليات المنظمات الاجتماعية التي تقوم بتنفيذ مثل هذه الممارسات. وبعبارةٍ أخرى، فإن الأشكال النصية، مثل "مجتمعات الخطابة"، والأشكال المؤسسية مستقلة من حيث التطور بمعنى أنه لن يتثنى للمرء فهم عملية التغير بإحداها إلا بعد دراستها بالكامل.

وبين هذه النصوص والمحادثات والمؤسسات، أين يكمن عامل التغير؟ يتعين علينا الآن التطرق إلى نظرية سكمبيتر Schumpeter عن التطور الاقتصادي. ومن منطلق النظرية

الاقتصادية العامة، يهدف كل نظامٍ إلى تصغير حالات التوقف وتحقيق حالة من الاتزان. والجدير بالذكر أن آلية عملية الاتزان تقاوم عملية التغير بالمنظومة الاقتصادية. إنها تلك الآلية ذاتية الدفاع عن المنشآت العريقة والأعراف المؤسسية، والتي من شأنها تحقيق النظام والاستمرارية التي "تتضمن" تنفيذ الابتكارات (فريمان Freeman ولوكا Louca 2001). وفي هذه الحالة، كيف يتثنى للنظام إنتاج حالات من التوقف أو التغير، وفقًا لمناظرة سكمبيتر Schumpeter، والتي تنشأ من النظام ذاته؟ ولتوضيح ذلك، نرجع إلى مفهوم لوطمان عن السيمياء. ومن هذا المنطلق، يشير سكمبيتر إلى أن كل ميدان ثقافي يتميز بحدودٍ معينة من حيث الزمان والمكان. أما بالنسبة للنظام الثقافي، فعندما يقوم المرء بتعريف حدوده ومخارجه، فإنه يحدد أيضًا الأنظمة الأخرى وخصائصها. وبالتالي، يتعين على المرء فهم وترجمة هذه الخصائص لذاتها. ووفقًا لما ذكره لوهمان Luhman، لا يمكن تعريف الحدود دون "وجود" شيء ما مع افتراض حقيقة وجود هذا الشيء وبالتالي إمكانية سموه ورفعته (لوهمان 1995: 28). وعند إجراء هذه "الترجمة" في حدود هذا الإطار، يقع الفعل التواصلي ومن ثم تدخل معلومات جديدة بالميدان الثقافي. ووفقًا لسيبويك Sebeok (1991: 22)، يعمل الفعل التواصلي على التقليل من الغموض محليًا - بمعنى أنه يُحدث شيء من التغيير في نطاق هذا النظام. وبالتالي، فإن "الاتصال" بين مختلف الأنظمة المجتمعية الفرعية أو الميادين السيميائية (مختلف فروع المعرفة، والصناعات، والمهن، والشركات، والبلدان، وما إلى ذلك) هو الذي يُسهل إنتاج ابتكارات ومعلومات جديدة. ولتعريف عملية التغيير الثقافي بشكل عام، يجب أن نُثبت مدى تأثرها بالأفعال التحاورية بين مختلف الأنظمة المجتمعية. بالإضافة إلى ذلك، تنشأ الأنظمة الجديدة من الاتصال بين الأنظمة الموجودة والتغير الذي يطرأ على الأنظمة الموجودة في أعقاب الأفعال التحاورية بينهما.

في الواقع، لا يمكن النظر إلى عملية التطور المذكورة على أنها عملية خطية، شأنها في ذلك شأن التطور البيولوجي. فبمجرد انقراض فصيلة ما، فإنها تظل منقرضة. ولكن، بعد إعادة تنظيمها، فإن الأنظمة الثقافية لا تترك وراءها خصائصها السابقة لينساها الجميع. وبالتالي، وفقًا للوطمان Lotman، فإن أشكال وسائل الاتصالات تتحرك بصفة مستمرة بين البؤرة المجتمعية ومحيطها الخارجي بما يتناسب مع الحيز الذي "يشوههم" و/أو

يساعدهم على اكتساب قدرات سيميائية جديدة. ونتيجة لذلك، فإن كل ما يُحفظ بالذاكرة الثقافية يصبح جزءًا من العمليات الثقافية الحديثة بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ومن ثم يمكن استرجاعه واستخدامه مجددًا. ولذلك، فإن عملية التغيير الثقافية التطورية لا تعتبر عملية خطية ولكنها عملية دورية متطورة تنشأ بسبب "معالجة" المحيط الخارجي أو ذاكرة الثقافة.

علاوةً على ذلك، تُشير هذه الاستمرارية، التي تربط أشكال وتطبيقات الثقافة الحديثة مع تاريخ الثقافة، أيضًا إلى مدى توافق الماضي أو ذاكرة الثقافة مع مستقبلها. وفي نطاق علم الاقتصاد التطوري، يمكن النظر إلى هذه الوظيفة باعتبارها "اعتمادًا على خبرات الماضي" أو حالة من حالات "الانغلاق" التاريخي للعمليات التطورية. وقد دفع ديفيد David (2000)، وهو أحد مؤلفي هذا المفهوم، بأنه في حالة وسائل التكنولوجيا حيث تتميز هذه العمليات بمشاركة نظامٍ مشترك (وتنتفع معظم وسائل تكنولوجيا الإعلام الجماهيري ومنصات الاتصالات من المعايير المشتركة)، فهناك مغزى من انتشار التكنولوجيا الجديدة حيث تنحصر القرارات العفوية للمستخدم الفردي بإحدى وسائل التكنولوجيا وتستبعد الباقي. ويتعلق هذا الأمر بمفهوم "العوامل الخارجية لشبكة الإنترنت" حيث يتبع "العملاء" ببساطة نمطًا معينًا من السلوكيات (أو المنصات الإعلامية) نظرًا لوجود عدد هائل من العملاء الآخرين الذين يتبعون أيضًا السلوك ذاته.

بالإضافة إلى العوامل الخارجية الإيجابية لشبكة الإنترنت على مستوى المستخدم النهائي، فهناك مصادر أخرى لـ "المردود الإيجابي" الذي قد يقود النظام إلى الاعتماد على خبرات الماضي، فمثلًا: نجد أن عملية التبادل "التكنولوجي"، حيث يتوقف أداء الأجزاء على أداء الآلة ككل، تحد من حدوث تغيرات تطورية على الأجزاء. وبالمثل، نجد أن "الشبكات الصناعية" قد تحول دون حدوث تطورٍ سريع نظرًا للالتزام بالقواعد واللوائح الثابتة، والمعاملات الروتينية، واستثمار العلاقات الخاصة وما إلى ذلك. وأخيرًا، فإن عملية "التعلم" ذاتها، كونها ظاهرة جماهيرية على وجه الخصوص، هي عملية بطيئة ومن ثم، فإنها تعيق التغيرات التطوربة بالأنظمة الثابتة. وقد أشار ديفيد إلى أنه يمكن النظر إلى تهيئة

النظام التي تنشأ عن عمليات المردود الإيجابي باعتبارها "عملية متوازنة ذاتية الدعم" (2000: 26). وبالتالي، في حالة الاعتماد على خبرات الماضي، نجد أن بعض الأحداث التاريخية الخاصة تبدأ بسلسلة من التحولات والتي تهدف إلى اختيار نظام التهيئة الذي يُنظر إليه فيما بعد على أنه خاصية مترتبة على النظام. وبعبارة أخرى، تعتمد اختيارات النظام على التشغيل ذاتي التنظيم، الذي يعتمد بدوره على نظام التهيئة النصي الموجود بالفعل.

وفي ضوء ما سبق، يمكن الإشارة إلى "النظام الفرعي الاجتماعي" باعتباره شبكة معقدة من النصوص التي ترتبط مع بعضها البعض على نحوٍ متبادل كما ترتبط بالوحدة ككل. إذا كان الأمر كذلك، فيمكن تعريف هذه العملية على أنها حالة من "الانغلاق" الثقافي التي تجعل هذه الأنظمة متوقفة على خبرات الماضي، إلى حدٍ ما. بالإضافة إلى ذلك، فإن الأنماط المختلفة للنصوص بهذه الشبكة - سواء الصور الإعلامية باعتبارها "نصوص هادفة" أو الأنواع المختلفة للنصوص المتحولة التي تُقنن استخدام النصوص الهادفة - لا يمكن فصلها عن بعضها البعض حيث يُشكل كل منهم الآخر بعدة طرق كما يعتمدون على الوحدة بأكملها. بالإضافة إلى ذلك، قد تتطور الأنظمة النصية والرموز الثقافية، بسبب تبادل المعلومات بين مختلف الأنظمة، وهذا العملية لا تتم بسرعة حيث تستغرق "المجتمعات الخطابية" بعض الوقت لتعلم الرموز الجديدة للوصول إلى تفسيرات مناسبة وموفقة. وبالتالي، يدفع البعض بأن "الديناميكية" التطورية للأنظمة الثقافية قد تتكون نتيجة الشد والجذب بين الرغبة في التغيير، من ناحية، والتي تتأثر بالتفاعلات الحوارية بين الأنظمة الموجودة، وبين التعزيز الذاتي لهذه الأنظمة.

وفيما يتعلق بتطور شبكات الإنترنت، أود أن أشير هنا إلى مفهوم "الشبكات الصناعية" التي قدمها وطورها عدد من علماء الاقتصاد بالسويد (انظر لاندجرين lundgren 1991: 81-99). ويرتبط هذا المفهوم بتباين واختلاف الأسواق في ظل النظام الاقتصادي، الذي ينشأ بسبب ديناميكية التجديد كما أشرنا أعلاه. وبالرغم من ذلك، تتناسب هذه العملية مع تعدد الممثلين المؤسسين الذين يديرون هذه الأسواق بجانب تعدد العلاقات المتبادلة بين هذه المؤسسات - أي العلاقات المتبادلة عبر الأسواق

الموجودة وعبر الحدود الصناعية والقومية. وبينما يتطور الاقتصاد بهذه الطريقة، تُصبح الأنشطة الصناعية حينئذٍ مرتبطة بعضها البعض حيث تُشكل "الشبكات المعقدة". وبالرغم من ذلك، تستدعي الضرورة الحد من التعقيدات وإدارة مصادر الشك والقلق. وبالتالي، يجب تأمين وتنسيق هذه العلاقات البينية، كالعلاقات المتبادلة. وأخيرًا، ينتج عن استقرار هذه العلاقات المتبادلة ما يُعرف بـ"الشبكات الصناعية" بالمؤسسات، بجانب استقلالها في أداء الأنشطة التكميلية المتبادلة أو الأنشطة الصناعية التنافسية. ويرى البعض أن مفهوم الشبكات الصناعية قد وُضع ليحل محل الصياغات الأخرى، كهرم السوق الموحدة وسلسلة القيمة. ومع ذلك، وكما يفترض لاندجرين Lundgren (1991: 98-99)، تعمل الأنظمة التكنولوجية على تسهيل عمل هذه الشبكات، فمثلًا، قد تساعد المعايير التكنولوجية المشتركة أو تنصيب بنية تحتية جديدة للاتصالات في تأسيس شبكة صناعية.

كيف يرتبط مفهوم "الشبكات الصناعية" بالدراسة النظرية التي تطرقنا إليها أعلاه؟ إنني أدفع بأن، وخاصة في نطاق الصناعات الإبداعية والثقافية، الأنظمة السيميائية والخطابية والعلاقات النصية المتبادلة والعلاقات النصية الأخرى تلعب دورًا مماثلًا حيث تسهل ظهور وتعزيز التنسيق بين الشبكات الصناعية. وعلى النقيض، فإن تطور صناعة الشبكات المؤسسية الخاصة يُسهل عملية تطور الأنظمة النصية والخطابية "المحيطة". وبناءً على ذلك، نُعرف "التطور الإعلامي" بأنه نشأة وتطور نظامٍ نصي عضوي وتقني ومؤسسي معين، يختلف من حيث الأساس ولكنه مترابط ومُعزز في الوقت ذاته.

شبكات الويب المتنقلة وتطورها

في هذا القسم، سوف أرى ما يمكن أن نفهمه من تاريخ وسائل الإعلام المتنقلة باستخدام النطاق التصوري المشار إليه أعلاه. في البداية، نود أن نتعرف على الدور الأساسي الذي تلعبه مشغلات شبكة الإنترنت في تاريخ الاتصالات المتنقلة. وقبل تحرر السوق خلال فترتي الثمانينات والتسعينيات، خضعت أسواق وسائل الاتصالات، في أوروبا على الأقل، لاحتكار الدولة. والجدير بالذكر أن من يمارسون هذا النوع من

الاحتكار يتمتعون بقدرتهم على السيطرة على الأنشطة الصناعية ذات الصلة باتجاه سلسلة القيمة، مثل: التصميم النهائي وتطور وسائل التكنولوجيا ذات الصلة. وبالرغم من ذلك، وبعد اختراع المبدأ الخُلوي، انتقلت مبادرة تطوير وسائل الاتصالات المتنقلة تدريجيًا إلى باعة السماعات ووسائل التكنولوجيا الأخرى. وعلى سبيل المثال، تطورت مقاييس الجيل الثاني (GSM) مبدئيًا على يد مشغلي الاتصالات فحسب، ولكن انتقلت عملية التطور بعد ذلك إلى هيئة جديدة للمقاييس الأوروبية (وهي المعهد الأوروبي لمقاييس الاتصال عن بُعد ETSI) الذي شمل أيضًا عدد من المنتجين. في البداية، استخدم المنتجون هذا المنصب للاستفادة من حقوق الملكية الفكرية المطلوبة بهذه العملية، ثم جعلوا أنفسهم بمثابة المشغل الرئيسي بالسوق العالمي، وقد ساعد انتشار مقاييس الجيل الثاني هذا الأمر في كافة أنحاء العالم. بالإضافة إلى ذلك، فإن تطور مقاييس الجيل الثاني والثالث كان ذا تأثيرٍ مماثل على المشغلات. علاوةً على ذلك، فإن أصول شبكات المشغلات بأوروبا (فودافون وتي موبايل) وآسيا (هوتشيسون) قد انتشرت حول العالم. وفي الواقع، يمكن ملاحظة التطور التدريجي لـ "الشبكة الصناعية الدولية" للاتصالات المتنقلة من خلال الدور العالمي الذي يلعبه باعة وسائل التكنولوجيا والشبكات فيما يتعلق بتصميم الخدمة والتطور التكنولوجي.

وفي ظل تقارب الشبكات، فإن نصوص المحتوى الإعلامي وخدمات الويب بالأجهزة المتنقلة ما زالت متاحة. وفي هذا السياق، يجدر بنا الإشارة إلى أنه يجب دمج شبكات الجيل الثالث بالشبكات الثابتة للاتصالات عن بُعد، بينما صُممت شبكات الجيل الثاني كنظامٍ منفرد. بالإضافة إلى ذلك، يرى المخططون لخدمات الجيل الثالث أن الخدمات المتاحة للمستخدم الثابت للإنترنت يجب أن تصبح متاحة أيضًا للمستخدم المتنقل. بالإضافة إلى ذلك، فقد تصورنا عملية من التطور تجاه بيئة الاتصالات الشخصية المدمجة حيث يُصبح المستخدم قادرًا على الاتصال بكافة الخدمات والمحتويات بصرف النظر عن وسيلة الاتصال سواء كانت ثابتة أو متنقلة.

علاوةً على ذلك، فقد بدأ تقارب الشبكات الثابتة والمتنقلة في كسر سلسلة القيمة

التي تُركز على المشغل (ويرتز Wirtz 2001:492؛ يانج Yang وآخرون 2004). وقد بدأ مزودو "التطبيقات" والمحتوى، والبرمجيات، والمؤسسات الخدمية يدخلون المعركة. كما أصبحت سلطة التفاوض لدى هؤلاء المساهمين الجدد في تزايد (شارما Sharma وناكميورا Nakamura 2003: 67؛ استينبوك Steinbock 2003: 12). وبالرغم من ذلك، فهي عملية تدريجية. وكما لاحظنا في التقرير الذي أطلقته منظمة التطور والتعاون الاقتصادي عام 2005، وهو العام الذي أُطلقت خلاله معظم خدمات الجيل الثالث بأوروبا، ما زال المشغل المتنقل الذي شغل المنصب الرئيسي بسلسلة القيمة للمحتوى المتنقل موجودًا بهذه المرحلة نظرًا لعلاقتهم المباشرة والمستمرة بالمستهلك (كونين Kunin وآخرون 2005: 12). ويحصل معظم المستخدمين المتنقلين على المحتوى من خلال بوابات الإنترنت المسجلة. وتعرض هذه البوابات فقط المحتوى الموجود بمزود الخدمة الذي يرتبط بالمشغل المتنقل. ولذلك، تُعرف هذه البوابات بـ"الحدائق المسيجة". ويظل عرض المحتوى بمثابة عملية تملكية حيث تغض الطرف عن وجود الإنترنت وانتشار الرسائل النصية بالهواتف المحمول. وفي حالاتٍ أخرى، تُجرى العمليات المبتكرة بأماكن متفرقة وغير مسجلة الملكية. وبالتالي، وكما دفع كويجن Goggin واسبورجيون Spurgeon، قد تُنتقد بوابات المحتوى المتنقلة والخدمات المتميزة نظرًا لتوجيه "سلطة رأس المال" أساسًا لإمكانيات وقيم التصميم، بدلًا من "الابتكارات الفوضوية التي تدعو إلى تعدد المستخدمين" (2007:765). بالإضافة إلى ذلك، فإن سلطة سوق المشغلين تُفضي إلى بعض الإرشادات الثابتة والتي تتعلق بتصميم الخدمات والمحتوى (باشتان Pashtan 2005: 4؛ نُعام Noam 2007: 26-33).

وبالرغم من ذلك، فقد كنا على وشك تقديم عنصر التغيير بهذه الحالة. ففي ظل شبكات الاتصالات اللاسلكية وشبكات الخط الثابت، كانت نقطة البداية للخدمة بالنسبة للمستخدم تكمن في الاتصال بشبكة الإنترنت (يانج وآخرون، 2004: 43-44). ولكن، مع تقارب الشبكات الثابتة والمتنقلة، شكل المحتوى نقطة بداية جديدة، حيث طالب المستهلكون بمحتواهم بغض النظر عن نوع شبكة الإنترنت. وبالتالي، فقد بدأت سلسلة القيمة التي شُكلت حديثًا في التشديد على الدور الذي يلعبه مزودو المحتوى حيث

يلعبون دورًا أساسيًا في الربط بين مختلف الشبكات والعوامل بسلسلة القيمة. بالإضافة إلى ذلك، فإن مزود الخدمة يعتبر بمثابة العامل المحرك لخدمات المحتوى المتنقل (فيلدمان 2005: 181).

وقد أصبح هذا الأمر حقيقيًا خاصةً بعد انطلاق شبكات الجيل الثالث. ففي المراحل الأولى، لا يتدفق المستهلكون بأعدادٍ كبيرة. وقد أدى ذلك إلى إدراك الحقيقة التي مفادها أن إنشاء المحتوى لم يكن الهدف الأعظم للمشغلات، وبالتالي ندرك الدور الذي تلعبه العلامات التجارية فيما يتعلق بجودة المحتوى. وفي الواقع، لم يثبت بعد اهتمام المستهلك بأخبار عن "العلامة التجارية" لمشغلات شبكة الإنترنت، وذلك وفقًا لما ذكرته قناة بي بي سي للأخبار وقناة سكاي سبورتس SkySports (إذا تناولنا أمثلة من المملكة المتحدة). ونتيجةً لذلك، وبمجرد أن ندرك ذلك، نجد أن المشغلات تتراجع تدريجيًا عن إنشاء المحتوى. وفي الوقت ذاته، يبدو لنا أيضًا أن المشترك يسعى للبحث عن المحتوى "الطويل" وهذا ما يؤكده ارتفاع عائدات المشغلات من وراء تصفح الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، فإن تصفح الإنترنت كونه مصدرًا للدخل ينشأ كحلٍ أمام المشغلات ولاسيما لأنها تسمح لهم بترك مهمة إنشاء وإدارة المحتوى لباعة وسائل الإعلام.

ولهذه الأسباب، طرأت بعض التغيرات الديناميكية، خلال منتصف الألفية الثانية، على العلاقات القائمة بين المشغلات المتنقلة والمحتوى المتنوع ومزودي الخدمة. وفي الوقت ذاته، تلاعب المعلقون ببعض المفاهيم مثل: "التعاون التنافسي" و"شبكات القيمة" لتحل محل الوضع التنافسي بسلاسل القيمة (فيلدمان 2005: 171-180؛ اسكويذر Schweizer 2006). علاوةً على ذلك، فإن زيادة التقارب بين تطبيقات الإنترنت والهاتف المحمول، والاهتمام الشديد باقتصاد الشبكات، قد ساعدت على نشأة نموذجٍ جديد آخر، وهو مفهوم "شبكات القيمة"، للتعاون بمجال صناعة الشبكات من بينها الاتصالات اللاسلكية. ويُنظر إلى العلاقات الأفقية المعقدة بين المشغلات بشبكة القيمة والتعاون بين الشركات كونها عوامل جوهرية بالنسبة لعملية تشكيل القيمة وبناء صناعة جديدة وكذلك لبناء سوق جديد آخر (سريفاستافا Srivastava وفينجر Finger 2006: 18).

وقد اعتمد تكوين سوقٍ أفقية جديدة على تقارب الصناعة (ويرتز Wirtz 2001: 495-496)، وقد أدى ذلك إلى تشكيل شكل جديد للمؤسسات الصناعية - "الشبكة الصناعية لوسائل الإعلام المتنقلة".

وبالرغم من ذلك، ومع وجود هذه التغيرات، ونظرًا لمادية المنصات، إلا أنه ما زال هناك فجوة واضحة بين الأجهزة المتنقلة والأجهزة المكتبية والبيئة الخاصة لمحتوى الشبكة - بروتوكول التطبيقات اللاسلكية WAP وشبكة الويب. وبالرغم من التركيب المتماثل إلى حد ما والاستفادة من البنية التحتية للإنترنت، إلا أن هذين الشكلين ما زالا منفصلين من الناحية التقنية. لم يكن من الممكن رفع المحتوى بسهولة من شبكة إلى أخرى. ويرجع ذلك جزئيًا إلى القصور التكنولوجي للأجهزة المتنقلة بجانب السعي وراء الصناعات المتنقلة لتطوير بروتوكول التطبيقات اللاسلكية WAP بنطاق المحتوى الذي يعد بديلًا لشبكة الويب المكتبي، وكذلك التوقف التكنولوجي.

ولكن بالرغم من سعي مزودي الخدمة إلى عرض محتوى يناسب كافة الأجهزة المتنقلة، إلا أن الفجوة التقنية أصبحت كمرحلة. بالإضافة إلى ذلك، لم يتعارض بروتوكول التطبيقات اللاسلكية WAP مع شبكة الاتجاه السائد فحسب، بل ينقسم في حد ذاته داخليًا إلى عدة أجزاء. ولذلك، فقد دعت صناعة الخدمة والمحتوى إلى توحيد شبكة الويب المتنقلة حتى يتثنى لمزودي المحتوى إنشاء محتوى ونشره بأي مكان. ولهذا الغرض، فقد بحثت هذه الصناعة عن منصة حيادية لعملية التوحيد المشار إليها. وفي سياق شبكة الويب المنتظمة، نجد أن أفضل مسارٍ للسجل في هذا الشأن ينتمي إلى رابطة الشبكة العالمية ومن ثم فإنها تحصل على دعم الصناعات المتنقلة. ويميز هذا الأمر الخطوة الأولى للتقارب المؤسسي لميادين الشبكات والأجهزة المتنقلة - كوسائل الاتصالات وموردي السماعات بجانب رابطة الشبكة العالمية ومزودي خدمة الإنترنت. في الواقع، إن تقارب جدول الأعمال يبدو كقاسم مشترك بهذا المجال. وينبغي أن نؤكد أن رابطة الشبكة العالمية لم تكن أبدًا موقعًا حياديًا للتوحيد الجماعي للابتكارات. فلكل منا جدول أفكاره الخاصة لحماية شبكة الويب من الانقسام بين ميادين فرعية. وبالتالي، فقد طرحت رابطة

الشبكة العالمية W3C مفهوم "شبكة الويب المتكاملة" - وهي شبكة ويب غير قابلة للتجزئة حيث تظل كما هي بكافة أجهزة الاتصال. وترى الرابطة أن شبكة الويب أحادية المنصة ينبغي أن تكون متعددة المنصات وتنتشر من الأجهزة المكتبية إلى كافة الأجهزة اللوحية الأخرى - كالهواتف المحمولة ووحدات تحكم الألعاب وما إلى ذلك. وقد لاقت هذه الرؤية قبولًا داخل نطاق صناعة الأجهزة المتنقلة. علاوةً على ذلك، فقد وافقت بعض الشركات والمؤسسات (مثل: فودافون Vodavone ودويتشه تيليكوم Deutsche Telekom وان تي تي دوكومو NTT DoCoMo وجوجل Google وأوبرا Opera ودوت موبي dotMobi وغيرها) على المشاركة بمبادرة شبكة الويب المتنقلة الجديدة (MWI) التي أطلقتها رابطة الشبكات العالمية.

في البداية، ركزت أعمال هذه المجموعة على التغلب على عنصر التجزئة فيما يتعلق بتشكيل اللغات سواء في إطار منصة بروتوكول التطبيقات اللاسلكية WAP أو بين بروتوكول التطبيقات اللاسلكية WAP ومنصات الويب. وقد سهلت صناعة الهواتف المحمولة عملية الحوار بين رابطة الشبكات العالمية W3C وهيئة المعايير الخاصة بصناعة هذه الهواتف، التحالف المفتوح للهواتف النقالة OMA. وبعد ذلك بفترة قصيرة، أثمر هذا التعاون عن ظهور بيسك XHTML (XHTML Basic 1.1)، وهو معيار عالمي جديد لشبكات الويب المتنقلة الذي يتوافق اليوم تمامًا مع "full XHTML". وبالرغم من ذلك، فقد أصبح هذا التطور كبداية للجهود المبذولة لتأمين تقارب المنصتين. وقد خطت مجموعة (Mobile Web Best Practices) التابعة لرابطة الشبكة العالمية (W3C 2006) الخطوة التالية. ومن هذا المنطلق، انطلقت محاولات مختلفة لتحقيق الهدف من مبادرة "شبكة الويب المتكاملة" مقارنةً بالجهود السابقة لتحديد الحد الأعلى المناسب للغات. وقد أصبحت هذه التعليمات فعليًا منفصلة عن المنصات الموجودة حاليًا. علاوةً على ذلك، فقد وضعوا أيضًا بعض التعليمات عن كيفية تصميم موقع لشبكة الويب، موقع لا يتطلب تعديلًا معينًا لعرضه بكافة أجهزة الاتصال. وهناك اقتراحات بتجنب المنبثقات (pop-ups) أو عدم استخدام جداول للمخططات أو الصور، وقد أبدت شركةMWI رغبتها في إمكانية تحقيق تصميمٍ عام - تصميم "مناسب بما يكفي" للأجهزة ذات الإمكانيات

المختلفة. وقد ساعدت كل هذه الأمور في تقديم فكرٍ تصميمي للمساعدة في التغلب على مشكلة الانقسام بين شبكتين نظرًا لوجود عاملين مختلفين، وهما: "الأجهزة المكتبية" و"الأجهزة النقالة".

علاوةً على ذلك، قامت بعض المؤسسات الصناعية الرائدة بتطور الرموز الجديدة بمختلف المستويات والأصعدة (كلغات البرمجة والخطوط الإرشادية للتصميم) حيث عملت على تقارب المنصتين. وعلى سبيل المثال، فإن مشغل الشبكة (T-Mobile) من المستوى الأول قد طور عدد من وسائل التكنولوجيا ذاتية التشفير حتى يتثنى للمستخدم استعراض كافة مواقع الويب على الأجهزة اللوحية. وعلى مستوى الرموز المتحولة، فقد تناسب هيكل الأسعار لتصفح الإنترنت مع نماذج التسعير المتعارف عليها بالنسبة لشبكة الويب المكتبية وكذلك بمجال الإعلان والتسويق وذلك لإقناع المستخدم باستمرارية التجربة وبأن "الوسيط المنفصل" سوف يفي بـ"سقف توقعاتهم" (جوس Jauss 1982: 23). وبعبارة أخرى، تظهر هذه الاستمرارية بعدة مستويات كخليطٍ من اللغات الهادفة والمتحولة.

ويتطور تقارب الرموز المتحولة بمحاذاة التقارب المؤسسي لمُشغلي الصناعات الذين يسعون إلى دمج المنصتين. ونتيجةً لذلك، فقد تعرفنا على نشأة النظام الفرعي الصناعي الجديد - الذي أطلقت عليه اسم "مساعد البنية التحتية ". في البداية، نشأ هذا النظام الفرعي الجديد من مشغلي صناعة الاتصالات عن بُعد (كالمشغلات ومُنتجي السماعات، وباعة البرمجيات المتخصصة) ثم ظهر مجددًا بمشغلات الإنترنت (بمحركات البحث بشكلٍ خاص) وباعة برمجيات الويب المتخصصة منها كبرى شركات متصفحات الإنترنت. بالنسبة للمجموعة الأولى من هذه المجموعات، فقد تحقق هذا التقارب في البداية عندما سعت المجموعة إلى الاتصال بشبكة الويب كسوقٍ وظيفي (مما يتعارض مع بروتوكول التطبيقات اللاسلكية). وبالنسبة للمجموعة الثانية، كان هدفها هو توسيع أعمالها بمنصة أخرى لجذب عملاءٍ جدد وتحقيق مكانتها في سياق شبكة الويب متعددة المنصات الجديدة. وقد تكيفت توابع هذا النظام الفرعي الجديد أو "شبكة الإنترنت الصناعية" بالتبادل مع بعضها البعض وتبادلت أدوارها في تطور الشبكة.

وبعد انتشار شبكات الجيل الثالث، أطلقت شركة تي موبايل T-Mobile ، ثم بعض مشغلي شبكات الإنترنت، بعض الأنماط التجارية التي مكنت المستخدم من تصفح الإنترنت بالكامل وبلا قيود عبر الأجهزة المتنقلة، مما ساعد على ترويج هذه البرامج الخدمية. وقد أثر هذا الأمر على أنشطة كثير من باعة البرمجيات - كباعة متصفحات الإنترنت والمحولات الإلكترونية الجديدة لإشارات الفيديو - الذين رأوا فرصتهم في تحسين جودة هذه المتصفحات. وقد انتشرت هذه البرمجيات والمحولات الإلكترونية بدورها عبر شبكات الإنترنت أو عن طريق محركات البحث أو تحويل نتائج البحث للاتصال بالهواتف المحمولة. كان هؤلاء المستثمرون في حالة حوارٍ متواصل حيث سعوا جميعًا للوصول إلى حلولٍ خاصة كما لجأوا للتفاوض بشأن المعايير الخاصة برابطة الشبكة العالمية وشركة دوت موبي dotMobi أو OMA. وبهذه الطريقة، تم تطبيق هذه المعلومات كـ "نظام" بعدة مستويات وبعدة "لغات"- بالمحادثات، والتراكيب المؤسسية، ووسائل التكنولوجيا مما ساعد في تشكيلها باعتبارها شبكة ويب صناعية.

وبالرغم من ذلك، فقد تعرفت أيضًا على النشأة التاريخية لـ"النظام الاجتماعي المنافس" وتفضيل مسارٍ تطوري مختلف بالنسبة لشبكة الويب المتنقلة. وقد تكونت هذه المجموعة الصناعية الثانية من عدد متنوع من المحتويات ومزودي الخدمة. وقد اتجهت هذه المجموعة إلى مشاركة اهتمامات مماثلة ومنظورات متناظرة بشأن التطور الإضافي للشبكة المتنقلة تختلف عن الاهتمامات والمنظورات الخاصة بـ"مساعدات البنية التحتية". وقد وصل هذا الاختلاف إلى أوج ذروته عندما بدأت رابطة الشبكة العالمية في تنظيم المعايير التمثيلية لشبكة الويب. وقد عارض مزودو الخدمة والمحتوى مفهوم "التصميم الشامل" لكافة الأجهزة نظرًا لأنه يعني ترك المحتوى "دون تصميمٍ" فعال والتنازل عن سلطتهم في تحديد التصميم النهائي لمنتجاتهم لأطراف آخرين كباعة المحولات الإلكترونية أو متصفحات الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، يود مزودو المحتوى الاحتفاظ لأنفسهم بهذه السلطة، أي تحديد ماهية المحتوى وشكله وظروفه ومنصته. لا يعني ذلك سوى المطالبة بحقهم في الفصل بين منصات الاتصال المتنوعة.

وقد تطورت الحلول التكنولوجية عن كيفية الفصل بين المنصات وإنتاج محتوى لمختلف المنصات والطبقات - وهي تقنية تُعرف حاليًا بتقنية "تكيف المحتوى"- على يد مجموعة من مطوري الهواتف المحمولة وبعض الشركات الصغيرة على هامش هذه الصناعة. وقد تطورت عملية تكيف المحتوى مع أجهزة الاتصال المختلفة كنوع جديد من وسائل التكنولوجيا. وقد تتحول أيضًا إلى شكل من أشكال الصناعات الجديدة، والتي من شأنها وضع شبكة الويب المتنقلة بجانب شبكة الويب العامة متعددة المنصات بمسارٍ تطوري مختلف. أما المؤسسات التي قامت بتطوير هذه التكنولوجيا، فقد نشرت مناقشاتٍ مماثلة عن طبيعة شبكة الويب المتنقلة مما ميزها تمامًا كـ "مجتمعٍ حواري" و"نظام صناعي فرعي".

وقد استمر صراع السلطة والحوار بين مختلف الأطراف على عدة مستويات. وفقًا لرابطة الشبكة العالمية، فإن مفهوم "الشبكة المتكاملة" قد يعني استمرارية الرموز التقنية بمعنى أنه يمكن الوصول للمحتوى باستخدام عنوان اليورال URL ذاته عبر أجهزة مختلفة، ولكن عندما يتعلق الأمر بوسائل الإعلام (كيفية تقديم المحتوى مثلًا)، فإن الفصل بين منصات الاتصال يُصبح مشروعًا. وبعبارة أخرى، تخضع عملية الحوار بين مختلف الأنظمة الفرعية إلى معايير خاصة، تلك المعايير لا تعمل على تقارب الأشكال الإعلامية فحسب، بل تشعبها أيضًا.

وبالرغم من ذلك، فإن صراع السلطة لن ينتهي، حيث استمرت رابطة الشبكة العالمية في الترويج لخطوطها الإرشادية عن تصميم شبكة ويب للأجهزة المتنقلة بجانب علامتها التجارية الموثوقة MobileOK والمدقق الذاتي (الذي يبحث عن مواقع للإنترنت تتناسب مع هذه الخطوط الإرشادية). وبالرغم من ذلك، قد لا يتناسب ذلك مع اهتمامات كثير من مطوري خدمات ومحتوى شبكة الويب ، ولذلك نشأت الرموز "المحلية للممارسة والتصميم. وبشكل عام، يخشى مزودو المحتوى من رداءة جودة مواقع الويب الأوتوماتيكية، ولذلك فإنهم يسعون إلى إنتاج مواقع ويب تدعم الأجهزة المتنقلة. وقد يُنظر إلى هذه الممارسة باعتبارها استراتيجية مناهضة لأداء "مساعدات البنية التحتية"

واستنكارًا صامتًا للتصميم الذي يدعمه الأخير بالنسبة لشبكة الويب المستقبلية. وقد ظهر هذا الاتجاه فيما يعد في ضوء الشعبية الجامحة لهيئة تطبيقات المحتوى المتنقل التي طورتها وروجت لها شركة أبل APPLE. وقد استقبل مزودو المحتوى هذه التطبيقات بحفاوةٍ شديدة حيث يتثنى لهم من خلالها السيطرة الكاملة على ما يتضمنه المحتوى وكيفية عرضه بالأجهزة المتنقلة. وبشكلٍ عام، تنشأ "شبكة" متكاملة نتيجة صراع السلطة والتي تتكون بمراحل مختلفة من تطور الوسيط، ومواقع مختلفة من الصناعة، وبين مختلف المشغلات التي ترتبط بتطور شبكة الويب المتنقلة باعتبارها منصة إعلامية.

الخاتمة

بالرغم من كافة صور الغموض والتحول، فقد نشأ نظامان فرعيان عند محاولة دمج أو فصل منصتي الاتصال الرئيسيتين – "مساعدات البنية التحتية" وصناعة المحتوى. وفي بداية هذا الفصل، تناولت الحديث عن الأوضاع السائدة خلال عصر بروتوكول التطبيقات اللاسلكية WAP حيث تصدعت سلاسل القيمة التي ركزت على المشغل بسبب تدفق المحتوى ومزودي الخدمة، ومن ثم ظهرت مشغلات جديدة. وقد بدأت عملية تهميش السوق ودمج سلاسل القيمة بـ "شبكات القيمة". وتوقف هذا التطور على تقارب الصناعات. وقد أجريت دراسة تجريبية عن التطور الإضافي بالشبكات المتنقلة أو الشبكات متعددة المنصات والتي أكدت على استمرارية هذه العمليات. وقد أظهرت النتائج تغيرًا في أدوار المساهمين ومنظمتهم الاجتماعية. وبجانب ذلك، فهناك شبكة من العلاقات التحاورية وعمليات "التحكم التحاوري" (إيبرس Ibrus 2010:79) بين عدد لانهائي من الممثلين الذين يُشكلون الديناميكية التطورية لشبكة الويب المتنقلة وتنسيق مدى تقاربها بشبكة الويب المنتظمة.

وبالرغم من ذلك، نجد أن "مساعدات البنية التحتية" تعتمد على التراث والأدوار ووضع الصناعة على شبكة الإنترنت ومشغلي الشبكة، وتساعد هذه العوامل جميعًا في تعزيز وضعها من خلال وسائل التكنولوجيا المتطورة التي تساعدهم في السيطرة على شبكة الويب الجديدة متعددة المنصات. وفي الوقت ذاته، يعتمد مزودو المحتوى على

شرعيتهم للتحكم في اتصالاتهم بالمستخدمين وكذلك التحكم في توصيل المحتوى. ولهذا الغرض، فإنهم يسعون إلى تطوير وسائل التكنولوجيا التي تتعلق بـ "تكيف المحتوى".

ونستنتج من ذلك أن "الديناميكية التطورية" لشبكة الويب متعددة المنصات قد تشكلت من خلال "الشد والجذب" بين الأنشطة التحاورية التي تؤثر على تقارب العمليات التي تعتمد على خبرات الماضي والتي تُفضي إلى تشكيل حركاتٍ مناهضة نحو تشعب الشبكات. وبالرغم من ذلك، يجب أن نتعرف على كيفية حدوث القوى والاتجاهات بمختلف المستويات. والجدير بالذكر أن شبكة الويب متعددة المنصات لا تتطور بتقارب وسائل التكنولوجيا فحسب بل تتطور أيضًا من خلال تقارب المؤسسات والرموز المتحولة وكذلك من خلال تشعب الأشكال النصية لوسائل الإعلام. وأخيرًا، فإن تطور شبكة الويب المتنقلة يتمثل في التعقيدات التي تتمتع بها الديناميكية التطورية للإعلام الجديد.

المراجع

David, P.A. (2000) ‘‘Path Dependence, Its Critics and the Quest for ‘Historical Economics’’’ in P. Garrouste and S. Ioannides, eds., *Evolution and Path Dependence in Economic Ideas: Past and Present*. Cheltenham: Edward Elgar, pp. 15-39.

Feldmann, V. (2005) *Leveraging Mobile Media: Cross-Media Strategy and Innovation Policy for Mobile Media Communication*. Heidelberg: Physica-Verlag.

Freeman, C. and Louc¸˜a, F. (2001) *As Time Goes by: From the Industrial Revolutions to the Information Revolution*. Oxford: Oxford University Press.

Goggin, G. and Spurgeon, C. (2007) ‘‘Premium Rate Culture: The New Business of Mobile Interactivity.’’ *New Media & Society*, 9(5), 753-770.

Ibrus, I. (2010) ‘‘Evolutionary Dynamics of New Media Forms: The Case of the Open Mobile Web.’’ Doctoral dissertation, London School of Economics and Political Science. http://etheses.lse.ac.uk/53.

Jauss, H. R. (1982) *Toward an Aesthetic of Reception*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Kunin, C., Vickery G., and Wunch-Vincent, C. (2005) *Digital Broadband Content: Mobile Content. New Content for New Platforms*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.

Leydesdorff, L. (1994) ''Epilogue'' in L. Leydesdorff and P.V.D. Besselaar, eds., *Evolutionary Economics and Chaos Theory: New Directions in Technology Studies*. London: Pinter, pp. 180-192.

Lotman, Y. (1990) *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture*. Bloomington, IN: Indiana University Press.

Luhmann, N. (1995) *Social Systems*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Lundgren, A. (1991) *Technological Innovation and Industrial Evolution - The Emergence of Industrial Networks*. Stockholm: Stockholm School of Economics.

Noam, E.M. (2007) ''The Next Frontier for Openness: Wireless Communications'' in D. Steinbock and E.M. Noam, eds., *Competition for the Mobile Internet*. New York: Springer-Verlag, pp. 21-38.

Pashtan, A. (2005) *Mobile Web Services*. Cambridge: Cambridge University Press.

Schweizer, L. (2006) ''Convergence:AChallenge for Mobile Telecommunication Operators -the Case of the German T-Mobile.'' *International Journal of Mobile Communications*, 4(2), 143-162.

Sebeok, T.A. (1991) *A Sign is Just a Sign*. Bloomington, IN: Indiana University Press.

Sharma, C. and Nakamura, Y. (2003) *Wireless Data Services*. Cambridge: Cambridge University Press.

Srivastava, J.V. and Finger, M. (2006) *Fixed to Mobile Convergence: Technological Convergence and the Restructuring of the European Telecommunications Industry*. Paper presented at SPRU 40th Anniversary Conference, University of Sussex, UK (September 11-13)

Steinbock, D. (2003) *Wireless Horizon: Strategy and Competition in the Worldwide Mobile Marketplace*. New York: AMACOM.

W3C (2006) *Mobile Web Best Practices 1.0, Proposed Recommendation*. Mobile Web Initative,
W3C. www.w3.org/TR/2006/PR-mobile-bp-20061102.

Wirtz, B.W. (2001) ''Reconfiguring of Value Chains in Converging Media and Communications Markets.'' *Long Range Planning*, 34, 489-506.

Yang, D.-H., Kim, S., Nam, C., and Moon, J.-S. (2004) ''Fixed and Mobile Service Convergence and Reconfiguration of Telecommunications Value Chains.'' *IEEE Wireless Communications* 1(5), 42-47

الفصل العاشر

الأسماء المستعارة وظهور شبكة الأسماء الحقيقية

بيرني هوجان Bernie Hogan

مقدمة

خلال حملتها الانتخابية عام 2010، تم توجيه النقد لفيليس موريس Phyllis Morris، رئيسة بلدة أورورا Aurora ، أونتاريو Ontario بكندا بشأن الموقع الإلكتروني Auroracitizen.ca. ألقت موريس Morris ، بعد خسارتها أمام الوافد الجديد، اللوم على هذا الموقع، أو بالأحرى ألقت اللوم على ثلاثة معلقين بالتحديد، بسبب خسارتها. استشاطت موريس غضبًا نظرًا لما قالوه بحقها، ولذلك فقد رفعت دعوى قضائية بحقهم. وقامت موريس بمقاضاة المعلقين ورؤساء الجلسات وحتى موقع Wordpress.com بسبب عرضه لهذا المحتوى. علاوةً على ذلك، نظرت كارول براون Carole Brown، قاضية بمحكمة العدل العليا بأونتاريو، في القضية؛ وفي عام 2011، حكمت فيها لصالح المعلقين. وأثناء جلسة الحكم، لاحظ القاضي أنه "في ظل ملابسات هذه القضية ... لم يرجح الصالح العام كفة المصالح المشروعة من حيث حرية التعبير وحق الخصوصية" (2011 Morris v Johnson). وحيث إن المدعي لم يشر إلى أي محتوى تشهيري، كما أنها

ببساطة لا تحب النقد التلميحي بل تفضل النقد المشروع، فإن المُدعي عليه لم يكن بحاجة إلى الإفصاح عن عناوين الآي بي IP خاصته أو أية ملاحظات تعريفية أخرى.

والآن، تخيل أن موقع كهذا لا يستخدم سوى الفايسبوك. وبجانب كل تعليق، نجد صورة لوجه الشخص واسمه ورابط يضم كافة معلوماته الشخصية. وتخيل أيضًا أن مستخدمي هذا الموقع يكتبون تعليقات نقدية مماثلة عن شخصٍ ما. في هذا الوقت، قد يحق لهذا الشخص مقاضاة الموقع، أو حتى موقع الفايسبوك ذاته، وقد يختار الشخص أيضًا مقاضاة هؤلاء الأشخاص مباشرةً. وبعيدًا عن المنظومة القانونية، قد يقرر الشخص الثأر من المعلقين أو أصدقائهم أو من الشبكات المحلية خاصتهم. وفي ظل هذه الظروف، هل يشعر المعلقون براحة تجاه مثل هذه الادعاءات؟ الآن، تُطالب بعض المواقع مثل: الفايسبوك وجوجل ولينكد ان ومجموعة أخرى من مواقع التواصل الاجتماعي بالكشف المطلق عن الأسماء الحقيقية على شبكة الإنترنت، ومن ثم تقل مشاركة المحتوى غير المناسب وتزيد فرص بناء مجتمعٍ سوي. وفي هذا الفصل، نتطرق إلى الركائز الفكرية لظهور الأسماء الحقيقية كوسيلة لإدارة الهوية في مقابل استخدام الأسماء المستعارة وإخفاء الهوية على شبكة الإنترنت.

إنني مقتنع تمامًا بأن الأسماء الحقيقية تُضفي معنى هائلًا على الكثير من السياقات بشبكة الإنترنت، ولكن لا يمكن اعتبارها نظامًا شاملًا. ويرجع ذلك إلى التعارض بين إدارة الانطباع الخاص بالمحتوى والعالم الجديد للمحتوى الدائم. وبجانب ذلك، فإننا لن نشعر بالحرية مطلقًا طالما نرتبط بمحتوى الماضي بصرف النظر عن السياق. ولن نشعر بالحرية أيضًا إذا أصبحنا عرضةً للإساءة من جانب جماهير مجهولة بشبكة الإنترنت. فشبكة الإنترنت تعد مكانًا للهوية الخاصة بالسياق وكذلك الهوية الحقيقية. ونستعرض، من خلال هذا الفصل، المنطق الذي يتبعه كلاهما وأفكار مؤيديهم. ويجب النظر إليهما كخيارات مشروعة ذات أهدافٍ مختلفة.

تعارض المثل

إن شبكة الأسماء الحقيقية لا تعد وسيلة من وسائل التكنولوجيا، بل هي ممارسة ومنظومة للقيم. علاوةً على ذلك، فهي تعد شبكة هائلة إلى حد كبير. وقد هيمن موقع الفايسبوك على شبكات التواصل الاجتماعي وشبكة الأسماء الحقيقية. ويليه مباشرةً شبكة جوجل+ ذات السياسة الصريحة، حيث ينص على "استخدام اسمك الحقيقي الأول والأخير بلغة واحدة" و"كتابة الكنيات أو الأسماء المستعارة بخانة أخرى" (جوجل 2011). وبجانب ذلك، فإن استخدام الأسماء الحقيقية بشبكة الفايسبوك ليست فكرة سابقة الأوان، ولكنها جزء لا يتجزأ من الموقع نظرًا لاسم الموقع الذي يعني كتابًا مفتوحًا وفقًا لجامعة هارفارد Harvard University (كيركباتريك Kirkpatrick 2010). وفي الآونة الأخيرة، أصر مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg، مؤسس موقع الفايسبوك، على أن استخدام الأسماء الحقيقية بشبكة الويب يشكل موقعًا مثاليًا لعملية التواصل: "فامتلاك الفرد لهويتين يعد مثالًا على نقص نزاهته" (كيركباتريك Kirkapatrick 2010: 199).

وفي الوقت ذاته، يعتبر الفايسبوك موقعًا لإدارة وتعزيز الهوية. ومنذ نشأته بجامعة هارفارد والنجاح الساحق الذي حققه، تطور هذا الموقع وأضاف المزيد من الخصائص كما أعاد هيكلة واجهته الخارجية. وبالرغم من ذلك، تدل خصائصه الكثيرة ضمنيًا ، بجانب ما يحتويه من وسائل التكنولوجيا والثقافة، على أنه يمكن للفرد مشاركة الشبكة الشخصية لشخص ما والتواصل معها بشكلٍ مرغوب عبر شبكة الإنترنت. ويقول زوكربيرغ:

> "عندما بدأ الأمر بغرفتي بجامعة هارفارد، طرحت هذه الأسئلة: "لماذا يتعين على نشر أي معلومات بشبكة الإنترنت؟ ما الفائدة من وراء تأسيسي لموقع بشبكة الإنترنت؟ ...وخلال الخمسة أو الستة أعوام الأخيرة، حُسم التدوين إلى حد كبير، وكذلك الخدمات المختلفة التي يتثنى للأشخاص من خلالها مشاركة المعلومات. بالإضافة إلى ذلك، فقد أصبح الناس أكثر ارتياحًا بمشاركة

معلوماتهم وأكثر انفتاحًا مع الآخرين. وقد تطور هذا الجانب الاجتماعي مع مرور الوقت." (كيركباتريك Kirkapatrick، 2010).

وأشار كيركباتريك Kirkapatrick، إلى أن المستخدم لم يشارك معلوماته فحسب، بل شاركها "على الملأ". ويقصد هنا أن هذه المشاركة قد ارتبطت باسمه الشخصي المميز، وهي ما نُطلق عليها الاسم الحقيقي. وبالنسبة لزوكربيرغ Zuckerberg، لا يمثل هذا الأمر ببساطة مبدأً فكريًا، بل هو هذا العامل الذي يضمن النجاح المادي لموقع الفايسبوك. وبعبارة أخرى، لا "يُعجب" الناس بمنتجٍ ما فحسب، بل يُعجب بالمحتوى ذاك الشخص ذو الفئة العمرية، والنوع، والموقع الجغرافي والشخصية المعروضة على صفحته لإجراء مزيدٍ من التحليلات. ويساعد زوكربيرغ Zuckerberg في تعزيز هذا المعنى مؤكدًا أن الشخص يلجأ إلى تعريف الشيء الذي يستهلكه. بالإضافة إلى ذلك، فإن الدور الذي يلعبه موقع الفايسبوك في تعزيز معنى الذات لا يعد دورًا فاعلًا، ولكنه دورًا عارضًا، حيث يفترض زوكربيرغ Zuckerberg أن استخدام الأسماء الحقيقية بصفة مستمرة قد أصبح عادة "تطورت بمرور الوقت".

وفي أعقاب النجاح الهائل الذي حققه موقع الفايسبوك، قد يطرح المرء سؤالًا: إلى أي مدى سوف يتطور هذا الأمر؟ هل سيستمر الناس في المشاركة بمزيدٍ من الانفتاح أم أنهم سيستخدمون أسماءهم الحقيقية؟ وفقًا لزوكربيرغ Zuckerberg وعدد من علماء التكنولوجيا ممن يتمتعون بطريقة التفكير ذاتها، فإن الإجابة على السؤال الأول قد تكون "لن يتطور الأمر أكثر من ذلك". والجدير بالذكر أن هناك مفهوم خاطئ يدعم هذه الإجابة، وهو مفهوم يرتبط بفكرة الهوية غير المقترنة بالسياق. وتعتمد هذه الإجابة أيضًا على مفهومٍ خاطئ مفاده أن الحيز السلبي لوجود الاسم الحقيقي للشخص بشبكة الإنترنت هو حيز مليء بالشياطين والمخلوقات الغريبة.

وفي الوقت الذي ظهر فيه زوكربيرغ كمؤيد لاستخدام الأسماء الحقيقية، ظهر منافس جديد. وعلى مدار 10 سنوات تقريبًا، لم يُعرف عن هذا المنافس غير أن اسمه مووت Moot. وقد أسس مووت Moot موقعًا يسمح للأشخاص باستخدام أسمائهم

الحقيقية أو أسماء مستعارة أو حتى التسجيل دون اسم على الإطلاق. وقد أصبح موقع 4chan.org مصدرًا لأشهر العروض بمجال ثقافة الإنترنت، حيث اعتاد استخدام برامج LOLcats، وهو أول برنامج لدمج الصور وتشكيل صور مضحكة.

وقد عُرف مووت Moot بكثرة استخدامه للأسماء المستعارة وفقًا لتصويت مجلة تايم Time عام 2009 عن "الأكثر تأثيرًا حول العالم". وقد أجرى أفراد موقع 4chan هذا التصويت على شبكة الإنترنت ليصلوا بالموقع إلى القمة كما أجروا اقتراعًا إضافيًا لترتيب أفراد آخرين لتكوين بيتٍ شعري -"الماربل كيك (أو الكيكة الرخامية، أيضًا، اللعبة – وهي مزحة يفهمها أفراد موقع 4Chan. وبالتالي، عُرف مووت Moot بعد ذلك بكريستوفر بول Christopher Poole. ومنذ ذلك الحين، أصبح بول Poole بمثابة النصير الصامد لشبكة الأسماء غير الحقيقية، حيث تسود الأسماء المستعارة والأسماء المجهولة ساحة الإنترنت.

وقد وُلد بول Poole، شأنه في ذلك شأن زوكربيرغ Zuckerberg، في أوائل القرن العشرين حيث ينتمي إلى طبقة الأمريكيين البيض كما نشأ وترعرع بالطبقة الوسطى بمدينة نيويورك. ولم يكن يتوقع أن يحتل موقعه عناوين الصحف، شأنه في ذلك شأن زوكربيرغ أيضًا، حتى وإن اختلفت الأسباب عن موقع الفايسبوك. ولكن، الأهم من ذلك، أن بول Poole قد استغل النجاح الذي حققه موقعه الإلكتروني في الترويج لمفاهيم معينة مثل: الهوية والأصالة.

وفقًا لما ذكره بأحد المؤتمرات التي ناقشت وضع التكنولوجيا والتجارة "كان زوكربيرج مخطئًا تمامًا عندما قال أن إخفاء الهوية هو أحد علامات الجُبن. فإخفاء الهوية هو الأصل، حيث يسمح للمرء بمشاركة المعلومة دون تنميقٍ أو تزيين". وبالنسبة لبول Poole، يعد إخفاء الهوية بمثابة بوابةٍ نحو الإبداع على شبكة الإنترنت. "حيث يصبح ثمن الفشل باهظًا عندما تُشارك بهويتك الفعلية" (بول Poole 2011).

يبدو موقعا الفايسبوك و 4chan كنهايتين متعارضتين تمامًا فيما يتعلق بعنصر الهوية، وبالرغم من ذلك يعتبر بول وزوكربيرغ نفسيهما بطلين حقيقيين. ويعتقد زوكربيرغ أن

استخدام الأسماء الحقيقية يسمح للمرء بالتواصل مع أصدقائه دون الاتصال بشبكة الإنترنت، وبالتالي يشعر بالارتباط أكثر من أي وقتٍ آخر. وعلى النقيض، يعتقد بول Poole أن بقاء المحتوى وربطه بالأسماء الحقيقية يُشكل عبئًا هائلًا على موقع 4chan نظرًا لعدم وجود ذاكرة كافية ومن ثم، يمكن نشر المحتوى دون الإشارة إلى أسماء.

ويبدو أن كلا من زوكربيرغ وبول مخطئان؛ فهل يُعقل أن يكون التفاعل الاجتماعي بشبكة شخصية لشخصٍ ما حقيقيًا أكثر من المشاركة بأسماءٍ مجهولة؟ ومما يدعو إلى الغرابة، أن العلوم الاجتماعية لا تمت بصلة لهذه المسألة. وفضلًا عن ذلك، فقد توالت الأعمال بعد جوفمان Goffman لقلب هذه المسألة. وبعبارة أخرى، فهي ليست مسألة تتعلق بأصالة الأداء من عدمه بل هي مسألة تتعلق بمدى إيمان المرء بصحة الانطباعات التي يدعمونها. وفي هذا السياق، قد يشعر المرء بالتهكم أو الصدق تجاه موقع الفايسبوك أو موقع 4chan. ويفضي ذلك إلى ما توصل إليه جوفمان Goffman عن الأداء كإدارة الانطباع (1959).

وبالتركيز على عنصر الأصالة، يُنتج المرء ضمنيًا مطالب معيارية بشأن الحيز التنافسي كونه حيزًا زائفًا. وبالتركيز على إدارة الانطباع، قد يتساءل المرء عن جوانب الهوية التي تُستثنى من حيز الأسماء الحقيقية أو الأسماء المستعارة. ويكمن الهدف حينئذٍ في توضيح ديناميكية وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة والتي تعتمد على مصطلحات التسمية بدلًا من حيز أو آخر. وبعبارة أخرى، هناك أسباب منطقية وراء الاعتقاد بعدم كفاية حيز الأسماء الحقيقية للحديث بحرية على شبكة الإنترنت كما تساعد هذه الأسباب على زيادة استخدام الأسماء المستعارة. وقد يكون الأهم من ظهور شبكة الأسماء الحقيقية هي حدود شبكة الأسماء الحقيقية وأسباب بقاء الأسماء المستعارة.

وهناك سؤال ذو صلة يطرح نفسه، لماذا ينشر الأفراد المحتوى على شبكة الإنترنت دون ذكر أسماء. والجدير بالذكر أن موقع 4chan يسمح للأفراد بل ويشجعهم أيضًا على إخفاء هويتهم تمامًا. وبعبارة أخرى، يُشير إخفاء الهوية إلى غياب المعلومات الشخصية. ومن الناحية التقنية، يصعُب الوصول إلى تعريف إخفاء الهوية. فعندما تسعى لإخفاء

هويتك، تظهر صور جديدة ومبتكرة لحماية بياناتك الشخصية بصفة مستمرة (نارايانان Narayanan وزملاؤه مثل: نارايانان Narayanan وشماتيكوف Shmatikov 2007).

في الواقع، يمكن استخدام الأسماء المستعارة وإخفاء الهوية بشكلٍ مترادف. ويمكن أن نتدرج من الأسماء الحقيقية مرورًا بالأسماء المستعارة ثم إخفاء الهوية. فإخفاء الهوية هي "حالة" تتضمن غياب سمات تعريف الشخصية. أما الأسماء المستعارة فهي "ممارسة" يُقصد بها تسهيل ترويج محتوى غير مميز. ويمكن للأفراد استخدام الأسماء المستعارة لمرة واحدة فقط أو استخدامها باستمرار كسمة بديلة لتعريف الهوية. وقد استخدم الفنان الجرافيتي بانكسي Banksy هذا الاسم لإخفاء هويته، ومن المعروف أن الاسم الحقيقي لبوب ديلن Bob Dylan هو روبرت زيمرمان Robert Zimmerman، ولم يمنعه ذلك من استخدام اسم بوب ديلن. ومن اللافت للنظر أن الفرد قد يستخدم الأسماء المستعارة أو إخفاء الهوية لأغراضٍ شنيعة ويمكن التقليل من مخاطر هذا الأمر عن طريق استخدام الأسماء الحقيقية. وقد يبالغ في تبسيط الغرض من استخدام الأسماء المستعارة وعواقب سياسة الأسماء الحقيقية.

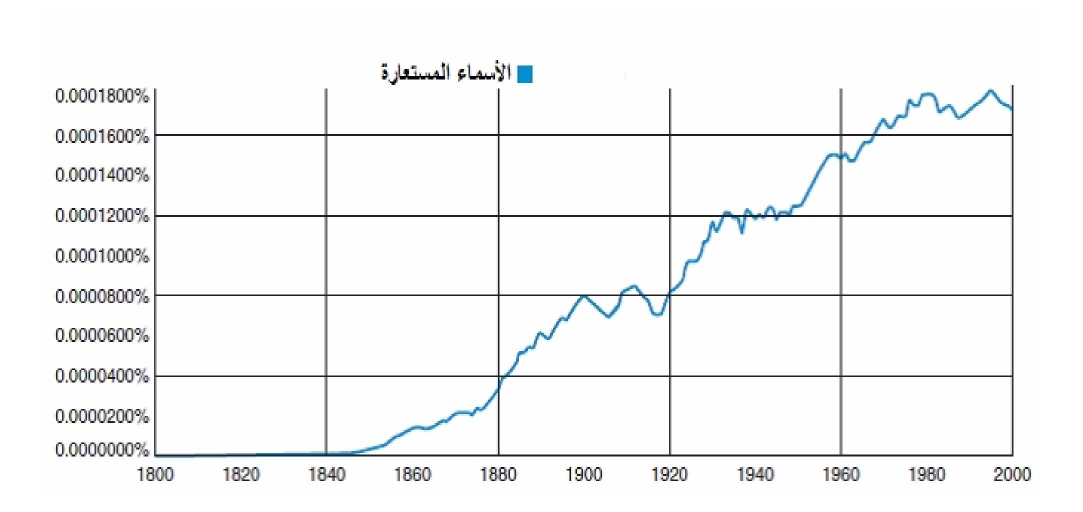
وسوف نتطرق فيما يلي إلى استخدام الأسماء المستعارة من الناحية التاريخية في ضوء الثقافة المعاصرة للإعلام الجديد. وفي معظم الحالات، تنطبق أسباب استخدام الأسماء المستعارة بكل سهولة أيضًا على المحتوى مجهول الهوية؛ فكلاهما يشغل حيزًا سلبيًا بوسائل الإعلام الجديدة التي تسعى إلى توفير إمكانية استخدام الأسماء الحقيقية.

الأسماء المستعارة في التاريخ

لطالما كانت الأسماء المستعارة بمثابة أداة شائعة لدى الفنانين والشخصيات العامة منذ مائتي عام تقريبًا. وبالرغم من وجود أصول لهذا الموضوع باللغة اليونانية، إلا أنه لم ينتشر باللغة الإنجليزية حتى الخمسينيات. اهتمت المرأة خلال العصر الفيكتوري بالكتابة، ولكنها خشيت إبعادها نظرًا لنوعها. والجدير بالذكر أن الأخوات برونتي Bronte sisters قد استخدمن بعض الأسماء المستعارة في أعمالهن الأدبية مثل: كيورر Currer وإليس Ellis وأكتون بيل Acton Bell (هارجريفس Hargreaves 1970)، كما

اشتهرت الروائية الإنجليزية ماري آن إيفانس Mary Ann Evans باسم جورج إليوت George Eliot. وكما نلاحظ بالشكل رقم (10-1)، فقد زاد استخدام الأسماء المستعارة منذ ذلك الحين تقريبًا.

وبالرغم من استخدام الأسماء المستعارة لعدة أسباب متنوعة، كما في العناوين أو المحادثات الدينية أو بمجال الفن الموسيقي، إلا أن هذا الاستخدام الجمالي هو الأقرب للاستخدام المعاصر للأسماء المستعارة بوسائل الإعلام الاجتماعي. ومنذ بداية القرن التاسع عشر فصاعدًا، استُخدمت الأسماء المستعارة لإخفاء بعض السمات التي اعتقد الفنانون والمؤلفون أنفسهم قد تُقابل بالرفض المباشر من جانب المجتمع. ولم يتوقف ذلك على النوع فحسب، بل امتد أيضًا إلى الجانب العرقي. وفي بداية القرن العشرين، استخدم عدد كبير من المؤلفين والفنانين اليهود أسماء عامة والتي تبدو أقل استخدامًا باليهودية مثل: فيليب جوستون Philip Guston (ne Phillip Goldstein) ومارك روثكو Mark Rothko (ne Marcus Rothkowitz).



شكل (10-1): شكل بياني لشبكة جوجل يوضح استخدام الأسماء المستعارة. لاحظ الزيادة الهائلة في استخدام الأسماء المستعارة منذ عام 1845. وقد ارتبطت هذه الزيادة بعدد الكتب الصادرة سنويًا بمدونة جوجل والتي بلغ عددها حوالي 6 مليون كتاب.

في الواقع، لم تُستخدم الأسماء المستعارة ببساطة كوسيلة لتجنب التمييز العنصري. فقد حاول آخرون بكل بساطة تمييز أعمالهم الفنية عن الجوانب الأخرى للحياة وتقديم شخصيات مجزأة. على سبيل المثال، قام لويز كارول Lewis Carroll (ne Charles Dodgson) ومارك توين Mark Twain (ne Samuel Clemens) باختيار أسماء هزلية بأعمالهم الساخرة في حين احتفظا بأسمائهما الحقيقية بأعمالهم الجادة على حدٍ سواء.

في الواقع، نجد أن هناك قوتين دافعتين لاستخدام الأسماء المستعارة. الأولى، تتمثل في الضغط الخارجي الذي يدفع الفرد إلى إخفاء هويته الحقيقية حتى ينال/ تنال معاملة مُرضية. ونظرًا لمثل هذه الضغوط، تعتبر الأسماء المستعارة مفيدة بالفعل بمواقف وسياقات معينة. وقد يتصرف الشخص بصورة طبيعية ولكنه ببساطة يُفضل القيام بذلك دون أن يُثقل كاهله بعبء إثبات الشخصية. ويمكن النظر إلى حالة الأخوات برونتي كمثال لهذه الحالة. أما الثانية، فتكمن في الحافز الداخلي لدى المرء لتقمص شخصية مختلفة، مثل: كارول Carolle و توين Twain.

وهناك من أضاف الحافز النفعي الذي يظهر بتسمية الفرقة الموسيقية أو الألقاب البابوية أو الملكية والتوافق مع الأفراد الذين يُلقبون بالأسماء ذاتها. فمثلًا، إذا تطرقنا إلى النطاق المدني الراديوي (أو السي بي باند CB)، نجد أنه جزئي من الناحية الوظيفية حيث يحتاج الفرد إلى عبارة قصيرة ومحددة ومسموعة.

نجد أن هذه الاستخدامات الثلاثة تظهر خلال استخدامنا اليومي لوسائل الإعلام الجديدة، حيث تُضخمها وسائل الإعلام الجديدة. وتناولنا هذه الاستخدامات بالتناوب فيما يلي. وقد بدأت بالأسماء المستعارة الوظيفية نظرًا لأنها قد تكون الأقل ضررًا والأكثر وضوحًا بمسار التاريخ المنحنى لشبكة الويب.

الدوافع الوظيفية

يمكن تمييز الأسماء المستعارة الوظيفية بعالمٍ يضم عدد هائل من الأشخاص لكلٍ منهم اسم مميز. وعندما يحاول الأفراد اختيار عنوان بريد إلكتروني مجاني (كالجيميل Gmail، أو ويندوز لايف Windows Live، أو ياهو Yahoo) لطفلهم أو لأحد آبائهم،

فإنهم يحتاجون إلى تمييز اسمٍ معين بطريقة التبادل بين الأسماء الوسطى وسنوات الميلاد والأخطاء الهجائية وملحقات الكلمة.

في الواقع، عند استخدام خدمات البريد الإلكتروني المجاني، نجد أن الكثير من الأسماء الحقيقية مستخدمة بالفعل. وهناك خدمات أخرى غامضة بما يكفي حتى يتثنى للأفراد استخدام أسمائهم الحقيقية إلا أن هذه العملية معقدة بسبب الإمكانيات والقيود التقنية حيث نجد أن استخدام الفرد لاسم كامل وطويل لن يفيده بموقع تويتر، فمثلًا: اسم مثل(Siva Vadhyanathan) سوف يُستخدم بموقع تويتر بهذا الشكل (@sivavaid) نظرًا لأن الموقع لا يسمح باستخدام أكثر من 140 حرف للاسم والرسالة معًا. علاوةً على ذلك، فهناك مواقع ووسائل إعلام أخرى تفرض على المستخدم أطوال معينة للأسماء أو أسماء متوقعة أو تفرض عليه استخدام الحروف اللاتينية فقط، بدلًا من الصينية على سبيل المثال، أو السيريلية، أو بعض اللغات الأخرى. وعلى سبيل المثال، نجد أن قنوات الآي آر سي IRC (بروتوكول الدردشة عبر الإنترنت) تحدد تسعة حروف فقط لكتابة الاسم المستعار (استينبيرج Stenberg 2011).

بالإضافة إلى ذلك، قد يكون استخدام الأسماء المستعارة أسلوبًا صائبًا في حالة وجود مجموعة من القيود التقنية أو الثقافية التي تحول دون استخدام الفرد لاسمه الخاص. ومن الناحية النظرية، يمكن للأشخاص دائمًا استخدام الاختصارات والتبديل بأسمائهم الخاصة. ولكن يتفق معظم الناس على أن أسماء مثل: "Phe0nix" و"Wizzard" يمكن تذكرها مقارنةً ببعض الأسماء الأخرى مثل: john32 وdale4. وإذا نظرنا بعين الاعتبار إلى هذه الكلمات على لسان أحد مستخدمي موقع سكاي فولر Skyfaller بالويكيبديا: "إذا استخدمت اسمي الحقيقي، هل ينبغي علي استخدام اسمى نيسلون بافلوسكاي Nelson Pavlosky بالكامل أم استخدم نيلسون Nelson فقط؟ لقد سجلت اسمي نيلسون nelson فقط، ولكنني أدركت أنه من الغرور أن أعتقد أنني الوحيد من يُدعى نيلسون Nelson بالويكيبديا. بالرغم من إنني قد أكون محقًا في هذه اللحظة، إلا أنني لم أود أن أسبب لنفسي أي نوع من الالتباس في المستقبل إذا ظهر شخص آخر يحمل نفس اسمي الأول نيلسون "Nelson"" (ويكيبديا 2003)

الدوافع الظرفية: الانتقال إلى منافذ أخرى

حتى إذا أُتيحت الفرصة أمام الفرد لاستخدام اسمه الحقيقي، فهناك مجموعة من الأسباب التي تجعله يحجم عن هذا الفعل. والجدير بالذكر أن استخدام الأسماء الحقيقية يمكن أن يصبح أساسًا لربط المعلومات معًا. ومن اللافت للنظر أن الأسماء لا تعتبر الأداة الوحيدة للقيام بذلك. وكما أشار اسويني Sweeney، من الممكن التعرف على 87٪ من سكان الولايات المتحدة باستخدام النوع والرقم البريدي وتاريخ الميلاد (اسويني Sweeney 2002). علاوةً على ذلك، يمكن استخدام تهيئة المتصفح (اكيرسلي Eckersley 2010) والآثار السلوكية ببساطة للقيام بالأمر ذاته (باريزر Pariser 2011). وبالرغم من أن معظم الناس لا يملكون إمكانية الوصول إلى الملفات المطلوبة لعملية الاتصال، إلا أنهم يملكون محركات البحث الشائعة. وعند قيام الفرد بالنشر على شبكة الإنترنت باستخدام اسمه الحقيقي، فإنه من المنطقي العثور على منشورين مختلفين تمامًا (بقوائم عناوين بريدية أو مدونات أو برسائل مختلفة) جنبًا لجنب بنتائج البحث. وبالتالي، فإن استخدام اسم مستعار ببعض الموضوعات واسم حقيقي بموضوعات أخرى تعد طريقة مباشرة لتجنب مثل هذه الروابط الاكتشافية.

وقد أدركت الويكيبديا منذ فترة طويلة هذا الاستخدام للأسماء المستعارة. فبعد عامين فقط من تطوير الموقع، ظهرت صفحة خاصة بسياسات المستخدم. وبين المناقشات التي أُجريت لضمان تنظيم الأسماء المسيئة والتعامل مع لغات متعددة، تظهر بعض المناقشات الخاصة بالأسماء الحقيقية سنويًا. وقد ركزت المناقشات الأولية عن الأسماء الحقيقية على الشرعية. ومن هنا يطرح هذا السؤال نفسه، هل ننظر بعين الاعتبار إلى المحتوى الذي ينشأ تحت اسم مستعار ؟

بعد ثماني سنوات، تم تكثيف هذه المناقشات بدلًا من تقليلها. وبالإضافة إلى بعض القضايا، مثل: الشرعية والانتماء، ظهرت قضايا أخرى تهتم بعنصر الأمان والحفاظ على الحدود الشخصية. وقد أشار أحد المستخدمين، CarolMooreDC، أنه إذا تثنى لأحدهم استخدام اسمه الحقيقي، فإنه يمكن للآخرين استخدام المحتوى ضده:

> "تكمن المشكلة في الانطباع الذي خلفه لدى هذا المقال WP:COIN (تعارض المصالح)، حيث علق المستخدم "Jehochman" قائلًا أنه من القانوني تعقب كل ما يتعلق بالأستاذ الجامعي أو الطالب أو الكاتب وغيرهم، ومن ثم تغيير ما كتبه هؤلاء الحمقى تحت أسمائهم واستخدامه ضدهم بالمناقشات التي تعبر عن وجهات النظر" (ويكيبديا 2011)

وأشارت كارول Carol إلى إمكانية استخدام الأسماء الحقيقية للعثور على الأشخاص. وبالتالي، يمكن للأشخاص العثور على كتابات أيدلوجية أخرى للإشارة إلى عدم قدرتهم على تشكيل وجهة نظر حيادية، وهي أحد المبادئ الأساسية للويكيبديا.(1) وقد أعربت فيما بعد عن ندمها الشديد إثر استخدامها اسمها الحقيقي أثناء مناقشتها مع الآخرين عن الشعور الشخصي بالأمان وسط المخاطر الشخصية.

لا تسعى كارول Carol للبحث عن اسمٍ مستعار وكأنه اسم شخصي أو زي تنكري يرتديه الفرد، ولكن لأنه مجرد وسيلة لتقسيم حياتها. إن استمرار وجود المحتوى وإمكانية البحث عنه بالويكيبديا قد جعلها عُرضة لقول ما تراه لائقًا في هذا الإطار. ومن اللافت للنظر أن الأسماء المستعارة تُشكل حيزًا جديدًا لتفسير المحتوى. وفي ظل اللغة التي استخدمها جوفمان Goffman (1959) ببحثه الدرامي، شكلت الأسماء المستعارة "مرحلة جوهرية" بصرف النظر عن ماهية الجمهور.

الدوافع الشخصية: ارتداء الزي التنكري

إذا كانت الدوافع الظرفية تتعامل مع الأسماء المستعارة كما لو كانت منافذ أو غُرف مختلفة يسير الفرد بداخلها، فإن الدوافع الشخصية قد تعاملت معها كما لو كانت زيًا تنكريًا يرتديه الفرد بصرف النظر عن مكان وقوع الحدث. ويرتبط استخدام الأسماء المستعارة كقناع بمفهوم شبكة الويب كونها "مكانًا غريبًا". بالإضافة إلى ذلك، قد يستخدم الأشخاص نظام الدردشة التي تعتمد على تبادل النصوص، أو الألعاب المجسمة، أو مواقع ويب متخصصة كطريقة للهروب من حياتهم اليومية.

تعتبر الدوافع الشخصية وراء استخدام الأسماء المستعارة من أكثر الدوافع التي ينتقدها

الجمهور. ففي غياب المسؤولية، يعود الفرد إلى الحالة الهوبزية حيث التعليقات الوقحة والوحشية وغير المنطقية. وأشار كل من كيسلر Kiesler وسيجل Siegel (1984) إلى هذا الموضوع قبل عشر سنوات تقريبًا من ظهور شبكة الويب في سلسلة من خبرات التواصل عبر الحاسب الآلي. ولاحظ الباحثان أن هناك الكثير من القضايا التي ننظر إليها اليوم بعين الاعتبار عند تعريف خبرات الإنترنت ("بضع نماذج للحالات"، "التثبيط الاجتماعي" و"قواعد السلوك الصبيانية" وما إلى ذلك) والتي من شأنها تشكيل مستقبلٍ بائس عن السلوك عبر شبكة الإنترنت. وخلال العِقد التالي، كتبت تيركل Turkle (1997) عن بعض الأشخاص الذين اعتادوا استخدام هذا الحيز النصي بجانب بضع نماذج للحالات سعيًا لاكتشاف الكثيرين ممن يستمتعون باللعب بالهوية وهدمها. بالإضافة إلى ذلك، فقد وصفت أيضًا قيام البعض بالاستهزاء بالأعراف الجنسانية، أو الفئة العمرية، وكافة السلوكيات الشخصية.

علاوةً على ذلك، لا تمثل الهوية دائمًا شيئًا إيجابيًا. فبجانب اكتشاف واستكشاف الشخصية، يمكن للفرد إخفاء هويته لإظهار سلوكيات معادية للمجتمع مثل: "التصيد" (أي تغيير مسار المحادثات) أو "العدوانية" (أي إبداء تعليقات مسيئة أو عدائية). وقد أشار دوناث Donath (1999) إلى طريقة الخداع بموقع يوزنت UswNet بسبب إخفاء هوية المستخدمين أو استخدامهم للأسماء المستعارة التي تُعزز هذا السلوك. واقترح لانير Lanier مؤخرًا أن "تصميمات واجهة المستخدم التي تنشأ من أيدلوجية الحوسبة قد تجعل الناس – أو تجعلنا جميعًا – أقل رحمة. والجدير بالذكر أن أسلوب التصيد لا يشير إلى سلسلة من الأحداث المنفصلة بل إلى الوضع الراهن بعالم الإنترنت" (2010: 61).

ولتبرير السبب وراء استخدام الأسماء المستعارة، اتجه الأكاديميون والمثقفون إلى الحديث عن الدوافع الظرفية – مثل: المبلغون عن الأعمال غير القانونية، والمراهق المنعزل، أو شباب وسط المدينة الذين يسعون إلى الهروب من حياة العصابات. عندما أكدت بويد Boyd (2011)، على سبيل المثال، على أن سياسة الأسماء الحقيقية بموقع جوجل + بمثابة إساءة للسلطة، قامت برسم صورة ودية لكل من لديه أسباب لتقسيم حياته. ويعني ذلك

أنه من الصعب إلى حد ما تبرير الدوافع الشخصية. وذكرت راندي زوكربيرغ Randi Zuckerberg andi Zuckerberg إلى حد ما تبرير الدوافع الشخصية. . اءة للسلطة، أو الفئة العمرية، وكافة السلوكيات الشخصية.لشخصية قد تعاملت معه، وهي أخت مؤسس موقع الفايسبوك ثم المدير التسويقي للموقع فيما بعد، "أعتقد أن إخفاء الهوية يجب أن يختفي على الإطلاق من شبكة الإنترنت ...يتصرف الناس بشكلٍ أفضل عندما يستخدمون أسماءهم الحقيقية ...وأعتقد أن الفرد يختبئ خلف اسمه المستعار حيث يتثنى له قول ما يريد خلف الأبواب المغلقة" (جالبرين Galperin 2011). ومن هذا المنطلق، ميزت زوكربيرغ بين استخدام الأسماء الحقيقية وإخفاء الهوية دون النظر بعين الاعتبار إلى استخدام الأسماء المستعارة بصفة مستمرة مثل: جيمز Jmz، وموت moot، أو قاطني المجتمعات الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي مثل: ريديت Reddit وديج Digg وسلاش دوت Slashdot. وأشارت إلى أن فرض العقوبات هي الطريقة التي من شأنها توفير شيء من الانضباط وإتباع السلوكيات الحسنة. وأشارت أيضًا إلى وجود بعض الشباب الذين يستخدمون أسماءً مستعارة لنشر الجانب الإنساني من شخصيتهم قبل البوح به على الملأ.

لماذا نستخدم الكثير من الأسماء؟

إذا نظرنا بعين الاعتبار إلى حالة شبكة الإنترنت قبل ظهور ويب 2.0، نجد أن انتشار الأسماء المستعارة قد أضاف الكثير. وسوف أقدم لكم ثلاثة أسباب وراء استخدام الأسماء المستعارة.

السبب الأول: كانت شبكة الويب "نصية" أو "مبسطة"". وقبل الانتشار الهائل لأجهزة الكاميرا الرقمية وكاميرات الويب، كان الشخص يتعامل مع النصوص. وكان من السهل تغيير الفئة العمرية أو الوزن أو العِرق إذا لم يتطلب الأمر إثبات ذلك باستخدام مقطع صوتي أو فيديو. وخلال السنوات الأخيرة، أشارت إحدى آلات التعلم الإلكتروني إلى إمكانية تمييز المؤلف الذكر عن الأنثى بدقة شديدة (لويكي Liwicki وآخرون 2011) إلا أن هذه التكنولوجيا لم تكن متاحة قبل عشرين عامًا. وخلال هذه الفترة السابقة، كان

على الفرد أن يُفصح عن كافة جوانب شخصيته، ومن ثم يُنظر إليه على أنه شخص مناسب. وقد شكل ذلك أيضًا حصاد شبكة الويب فيما يتعلق بالتحليل في ظل عصر ما بعد الحداثة مثل التحليل الذي قامت به تيركل Turkle (1997)، حيث يُنظر للنشاط برمته كأداءٍ مفصل.

السبب الثاني: "كانت شبكة الويب متصلة على نحو متفرق". لم تظهر أول شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي حتى عام 1998 (SixDegrees) ، حتى ظهر موقع فريندستير Friendster (بويد Boyd واليسون Ellison 2007). وفي ظل غياب مثل هذه الشبكات، كانت المناقشات العامة تركز على المصالح. وكانت بعض الشبكات التي ركزت على موضوعات متخصصة، مثل: ياهو جروبز Yahoo Groups وجيوسيتيز GeoCities، هي الطريقة الشائعة لوضع المحتوى والعثور على مناظرين متماثلين؛ حيث يتم العثور على أشخاصٍ متماثلين من خلال الموضوع فضلًا عن الاتصال الشخصي. وقد أدت هذه الطريقة أيضًا إلى ظهور مفهوم الشبكة كونها تمثل مكانًا "آخر"، وهو مفهوم لم يفارق الباحثين الذين سعوا للفصل بين الحيز "المتصل بشبكة الإنترنت" في مقابل الحيز "غير المتصل بشبكة الإنترنت" (ويلمان Wellman 2004). فإذا اتصل الفرد بآخرين على أساس المصلحة، فإن استخدام اسم يشير إلى مصلحة الشخص في هذا الحيز يكون أفضل من استخدام الاسم الحقيقي.

السبب الثالث: "كانت شبكة الويب غريبة". فخلال فترة التسعينات، كان من المعتاد أن نسمع حكاياتٍ غريبة عن أشخاصٍ تعرفوا عبر الإنترنت ثم تزوجوا. كانت شبكة الويب عملاقة من الناحية التقنية نظرًا لأنها متحيزة للأشخاص ذوي الخبرات التقنية. وبالتالي، فقد عرضت شبكة الويب الأشخاص إلى قدرٍ هائل من المعلومات التي من الصعب العثور عليها بطريقة أخرى (مثل: كتاب "Anarchist's cookbook" الذي تناول الحديث عن تصنيع القنابل والمواد الإباحية). وأخيرًا، فإن احتفاظ الشخص باسمه الحقيقي بعيدًا عن شبكة الإنترنت يمكن اعتباره بمثابة إجراءٍ تحفظي نظرًا لعدم معرفته بالشخص الموجود على الجانب الآخر لشاشة الحاسوب.

شبكة الأسماء الحقيقية

تختلف شبكة الأسماء الحقيقية تمامًا عن شبكة الويب القديمة التي وُصفت بأنها متفرقة وغريبة ومبسطة. وبالرغم من حتمية الافتراض بأن شبكة الويب العالمية تنتهي بشبكة الأسماء الحقيقية، إلا أنه من الواضح أن السمات التي جعلت شبكة الويب متفرقة وغريبة ومبسطة قد بدأت تتراجع.

"لم تعد شبكة الويب مبسطة بل أصبحت مفصلة". وخلال العِقد الماضي، تراجعت أسعار الكاميرات الرقمية بصورة مفاجئة بينما أصبحت كاميرات الويب أحد المكونات الأساسية بجهاز الحاسب الآلي. وفي عام 2005، أطلقت شركة أبل Apple أول جهاز iMac بكاميرا مدمجة. وبعد ست سنوات، أطلقت مجموعة من أجهزة الأيبود iPods ذات كاميرات (بجانب الكاميرات الموجودة بأجهزة الآيفون والآيباد وأجهزة اللابتوب). وبالطبع، لم تسلك شركة أبل Apple وحدها هذا المسار. والجدير بالذكر أن استخدام النصوص قد مهد الطريق إلى ظهور الصور ومقاطع الصوت والفيديو، ومن ثم اتسعت الفجوة بين الاسم المستعار والشخصية ذاتها. وقد يستخدم البعض اسمًا مختلفًا مع الاحتفاظ بالمظهر الخارجي أثناء السؤال والإجابة، الأمر الذي يساعد في تشكيل شخصية كاملة ومفصلة عبر شبكة الإنترنت وهي مهمة معقدة. ومع التقدم المستمر بتكنولوجيا التعرف على الوجه، أصبحت المهمة أكثر تعقيدًا.

والآن، أصبحت شبكة الويب متصلة على نحوٍ مكثف. وفي معظم الدول المتقدمة، يمثل مستخدمو الإنترنت الغالبية العظمى من عدد السكان، في حين تحاول الدول النامية اللحاق بهم (كميورا Kimura وآخرون 2011). ومع هذا الانتشار الهائل لشبكة الويب، أصبح الشخص قادرًا على إيجاد أصدقائه وعائلته عبر شبكة بدلًا من النظر لشبكة الويب على أنها مجرد "مكان". وفي ظل غياب دليل الهاتف الخاص بالبريد الإلكتروني والمدونات، عوض الفايسبوك هذا الأمر. ويعرف الوصف الذاتي للفايسبوك على أنه "أداة اجتماعية من شأنها الربط بين الأشخاص والتواصل مع الأصدقاء ورفع الصور ومشاركة الوصلات ومقاطع الفيديو". والجدير بالذكر أن استخدام الأسماء المستعارة لا يفيد عندما

تحاول العثور على شخصٍ ما لا تعرف عنه سوى اسمه الحقيقي. وقد أوضح موقع جوجل+ هذه المسألة ضمن شروط استخدام الموقع: "يصل موقع جوجل+ بين الناس بعضهم البعض بشبكة الويب تمامًا كالربط بين الأشخاص في العالم الواقعي. ولذلك، فمن الضروري أن تستخدم اسمك الشائع حتى يتمكن أصدقاؤك من العثور عليك" (جوجل 2011).

"لم تعد شبكة الويب غريبة، بل أصبحت متجددة". وقد وصل التحديث اليومي لشبكة الويب حد الانتقاد من جانب الجماهير بمعظم الدول المتقدمة (هوجان Hogan وآخرون 2011). وتُستخدم شبكة الويب بفعالية شديدة باعتبارها جزءًا من حركات المعارضة وأعمال التمرد بدول العالم النامي. علاوةً على ذلك، تتطلب الصفحات الشخصية بكثير من المواقع اليوم استخدام صورة تعريفية للشخص بجانب اسمه الحقيقي. وبالتالي، أصبح الشخص ككائن حي على شبكة الويب، يشعر بالآخرين بدلًا من مجرد مجسمٍ يمكن تشكيله والتخلص منه وقتما يشاء. علاوةً على ذلك، كلما ارتبط كثير من الأشخاص بمواقع التواصل الاجتماعيّ بعضهم البعض أو بأصدقاء الأصدقاء، أصبحت شبكة الويب أقل غرابة. وبالتالي، تتحول شبكة الويب من مجرد مكان (بالواقع "الفعلي") إلى بيانات (واقع "مُعزز"). وقد أصبحت شبكة الويب أقل تعاليًا وفقًا لما ذكره هوجان Hogan وويلمان Wellman (2012).

الحياة بعيدًا عن الشاشات

منذ خمسة عشر عامًا، أشارت تيركل Turkle (1997) إلى أن شبكة الإنترنت تدعم صورة جديدة للهوية والتي تُوصف بأنها متحركة وغير متمركزة. وتتناسب هذه الصورة مع الهوية في ظل عصر ما بعد الحداثة ومع شبكة الويب الغريبة والمتفرقة والبسيطة. وبالرغم من ذلك، ومنذ خمسة عشر عامًا، شهدنا شيئًا آخر مختلفًا تمامًا. لم يهتم الناس بالشخصيات المنفصلة التي تقضي وقتًا أطول بـ"الحياة الثانية" بل اهتموا بالشخصيات المترابطة التي تظهر بأسمائها الحقيقية على شبكة الويب (مادن Madden وسميث Smith 2010). علاوةً على ذلك، فقد غيرت تيركل Turkle أيضًا اتجاهها، فلم تعد تهتم

بالشخصيات المنفصلة بل اهتمت كثيرًا بأداء هوية معينة (تيركل 2011). ولتفسير هذه المسألة، فإنني أفترض كون المحتوى الدائم مسؤولًا من الناحية المبدئية. ويتم إرسال هذا المحتوى إلى أشخاص بلا عناوين بدلًا من أشخاص بعينها، وبالتالي يُمكن إعادة إرسال المحتوى أو إعادة نشره أو معالجته. بالإضافة إلى ذلك، فإن إحدى النتائج المحتملة لهذا الموقف تكمن في افتراض الشخص بأن أي محتوى مرتبط باسمه قد يصل إلى أي شخصٍ يعرفه من خلال هذا الاسم، مما يؤدي بدوره إلى تشكيل "قاسم مشترك أدنى" بمواقع التواصل الاجتماعي.

تعتمد هذه الفكرة على ظاهرة تفكك السياق بشبكة الإنترنت (هوجان 2010؛ مارويك Marwick وبويد Boyd 2011). ويحدث تفكك السياق نظرًا لأن استخدام الأسماء الحقيقية لا يسمح ضمنيًا بتجزئة الأدوار الاجتماعية. وتتم هذه التجزئة بصورة طبيعية بعيدًا عن شبكة الإنترنت من خلال السياقات المحدودة. وأعني بالسياق هنا هذا الموقع الذي يرتبط بأعراف اجتماعية وأدوار معروفة من حيث الزمان والمكان. وتُعرف هذه السياقات أيضًا بمواطن السلوك بعلم النفس البيئي (باركر 1968) التي تطرق إليها جوفمان (1959) بنموذجه المسرحي، والقيود المركزة بالتحليل الاجتماعي لشبكة الإنترنت (فيلد Feld 1981). وفي هذا السياق، يقل التفاعل عن المعتاد. وبالتالي، لا يهم أن نعرف ما إذا كان الفرد يستخدم اسمه الحقيقي عند مناقشة مشاكل مادية لدى اختصاصي المعالجة أو مشاكل مع رئيسه بحانة، حيث تقتصر المعلومات على هذه الأماكن نظرًا للأعراف الاجتماعية والأدوار التي من المزمع أن يلعبها الأفراد.

قد تتداخل هذه السياقات جزئيًا كما يوضح لعلم الاجتماع منذ مائة عام على الأقل. وقد وصف جورج سميل George Simmel هذه الحالة باعتبارها تداخلًا جزئيًا للدوائر الاجتماعية للحياة الحديثة (1992). ومؤخرًا، افترض العلماء وجود ارتباطٍ بين ترتيب العلاقات الاجتماعية بهذه الدوائر الاجتماعية وقدرة الفرد على الوصول إلى مصادر اجتماعية هامة، كمعلومات عن وظائف جديدة (جرانوفيتر Granovetter 1973) وكذلك قدرته على جمع رأس مالٍ ثقافي (إريكسون 1996) أو تحقيق الذات (كوزر Coser 1975).

علاوةً على ذلك، فقد أشار موقع جوجل+ إلى هذا المفهوم ألا وهو مفهوم تداخل الدوائر الاجتماعية جزئيًا. وبالرغم من ذلك، فهناك عدة أسباب قد تجعل الفرد يشك في عدم كفاية هذه التجزئة التي تنشأ عن الدوائر الاجتماعية، نظرًا لأن هذه الاستعارة مستمدة من عالمٍ زاخر بالسياقات والمحتوى الزائل بدلًا من المعالجة والمحتوى الدائم.

ومن اللافت للنظر أن التواصل عبر شبكة الإنترنت لا يظهر إلا من خلال السياق. فعندما ترتبط السياقات من حيث المكان والزمان، يكون التواصل عبر الإنترنت متاحًا من أي مكان وبأي وقتٍ، أي يكون دائمًا وقابلًا للبحث. وعندما يُنظر للأشخاص غير المتصلين بشبكة الإنترنت على أنهم يشغلون أدوارًا معينة، يرتبط الأفراد المتصلون بشبكة الإنترنت باسمٍ ما. وبالتالي، يُنظر لشبكة الأسماء الحقيقية على أنها ممارسة حيث يتثنى للفرد مشاركة محتوى يرتبط بهويتهم خارج الإنترنت. والفكرة أن هذا الأمر قد أدى إلى تفكك السياقات نظرًا لاعتبار الأشخاص الذين ينتمون إلى سياقات اجتماعية مختلفة خارج شبكة الإنترنت بمثابة "أصدقاء" أو "جمهور" بشبكة الإنترنت. والجدير بالذكر أن لكل شخصٍ رفاقٍ بالعمل وأصدقاء وأفراد عائلة وفرق رياضية وزملاء دراسة وغيرها، وجميعها تندرج تحت المنظور ذاته (هوجان 2010).

ومما لا شك فيه أيضًا أن هناك مزايا لتفكك السياق، حيث أصبح الأمر بسيطًا اليوم أن تقوم بنشر تحديثٍ عن حياة شخص ما سواء بالأوقات الجميلة (كنشر صور العطلة مثلًا) أو بأوقات الحاجة (كالبحث عن وظيفة). وبالتالي، فإن من يمارسون هذا النشاط عبر موقع الفايسبوك لديهم شعور بالانتماء عن غيرهم (إلسون وآخرون 2007).

وبالرغم من هذه المزايا، فإن مصطلح "تفكك السياق" يشتمل على تضمينات سلبية. ونقصد بتفكك السياق أنه ينبغي على الفرد التغلب على الأدوار المنافسة في الوقت ذاته من حيث استعراض صور حفل تخرج أحد الأصدقاء بجانب الاتصال بطلاب شخصٍ ما (أو معلميه). وقد يود الشخص مناقشة أموره السياسية خاصةً مع قدوم فترة الانتخابات، ولكن قد يتعارض ذلك مع الجانب السياسي لزملاء شخصٍ ما بالعمل. وبعيدًا عن شبكة الإنترنت، يمكن للفرد بكل سهولة تجنُب هذا الأمر كأن يُلقي خطابًا

بين مجموعة. وإذا استخدم الشخص اسمًا حقيقيًا واحدًا كصوتٍ واحد على شبكة الإنترنت، فإن هذه المسألة تُصبح أصعب.

وفقًا لبريزر Pariser، فإن الخوارزميات هي الحل السائد لهذه المسألة حيث يتثنى للفرد من خلالها استبعاد المحتوى غير المرغوب (2011). وافترض الباحث أن استخدام هذه الطريقة يشكل "فقاعة ترشيحية" حيث يتثنى للفرد من خلالها استخدام الخوارزميات للحصول على ما يحبونه فحسب، ومن ثم يستهلك الأشخاص ما يسرهم فقط. إنها دائرة خبيثة حيث لا يمكنك تحديد ما يلزم استبعاده.

التعارض بين استخدام الأسماء المستعارة والأسماء الحقيقية

في صيف عام 2011، وصلت هذه القضايا ذروتها مع ظهور مصطلح "Nymwars" (وهو مصطلح جديد، يُقصد به التعارض بين استخدام الأسماء المستعارة والأسماء الحقيقية). ظهر هذا المصطلح بعد استياء المستخدمين من تأكيد موقع جوجل + على ضرورة استخدام الأسماء الحقيقية. وقد سخر عدد من الباحثين وصناع السياسة من هذا القرار باعتباره قرارًا معضلًا. وكما ذكرنا أعلاه، نعت بويد Boyd (2011) هذه السياسة بأنها إساءة لاستخدام السلطة. وبالرغم من ذلك، كانت الآراء المعارضة قوية واستندت على حجتين (انظر التعليقات على منشور بويد Boyd مثلًا بشأن هذه المناظرة). أولًا، "إن لم يعجبك، فلا تستخدمه"؛ إنه منزل جوجل وليس منزلك." ثانيًا، "إن كنت لا تُخفي أمرًا، فلا تخشى شيئًا". ثالثًا، "لا يهم إن كانت كل أمورك على الملأ".

إن الحجة الأولى هي الأهم بالنسبة لنا حتى الآن، حيث تعد شركة جوجل بمثابة المهندس المعماري لهذا النظام ومن ثم فإنها تعرف تمامًا كيف تُدير هذا النظام. وبالرغم من ذلك، لم تكن سياسة جوجل متعجرفة يومًا ما. وبالتالي، فإنها تفترض أن نمطها الخاص بتوزع المحتوى يكفي للمشاركة الانتقائية عند وجود أسبابٍ منطقية للتفكير بطريقة أخرى. علاوةً على ذلك، يمنح جوجل+ أفراده إمكانية تصنيف الأصدقاء بقوائم (أو "دوائر"). وبجانب ذلك، يمكن للشخص مشاركة المحتوى مع هؤلاء الأصدقاء أو كل من تضمه هذه القوائم. ومع ذلك، فإنه بمجرد استعراض الأصدقاء لهذا المحتوى، فإنه

يتثنى لهم عدم مشاركة هذا المحتوى مع من يختارونه بأسلوبٍ مهذب.

والجدير بالذكر، أن الجانب الأهم بهذه الحُجة يكمن في اعتبار المرء لسياسة جودل بأنها سياسة قومية أو سياسة دولة. وقد عزز إريك سكمديت Eric Schmidt، المدير التنفيذي السابق لشركة جوجل، مع إبداء بعض التعليقات على لائحة ماري كلير Marie Claire التي استشهدت بها راندي زوكربيرغ Randi Zuckerberg فيما سبق. ويعتقد إريك سكمديت أن كافة الحكومات تتطلب استخدام الأسماء الحقيقية إلى حدٍ ما.

أما الحجة الثانية، فهي غير موثوقة إلى حدٍ بعيد. وعلى نحوٍ خاص، نجد أن سولوف Solove قد وضع أساسًا قويًا للقضية بهذه المقولة "إن كنت لا تُخفي أمرًا، فلا تخشى شيئًا" باعتبارها مقولة مضللة. حتى دون التأكيد على الخصوصية باعتبارها حقًا أساسيًا، حاول سولوف Solove (2007) أن يوضح الأسباب التي تدفع الفرد إلى الاهتمام بهذا النوع من تقرير المصير المعلوماتي من حيث الخصوصية. وبشكلٍ خاص، يوجه الشخص اتهاماتٍ لنفسه على نحوٍ غير مسبوق ويفقد السيطرة عندما يفقد الخصوصية. وترتبط هذه الحجة مع مفهوم نيسينبوم Nissenbaum (2004) عن "الخصوصية فيما يتعلق بسلامة السياق".

في الواقع، فإن هذا المقال عن الخصوصية يعيد صياغة وبلورة مشاعر كثير من الناس بالدوائر الأكاديمية والسياسية. على سبيل المثال، إذا كنت قريبًا للغاية من أبويك أو شريكك، فلماذا تُخبر طبيبك بما لا تخبرهم به؟ تعتقد نيسينبوم Nissenbaum أن الخصوصية ترتبط بمفهوم سلامة السياق. فلم تفسر الجانب الإيجابي للخصوصية بل كل ما من شأنه "انتهاك" هذه الخصوصية. ونعني بانتهاك الخصوصية أي نقل المعلومات من السياق التي تكون المعلومات به مفهومة أو متوقعة إلى سياقٍ آخر تكون المعلومات خلاله غير مناسبة في ظل الأعراف الاجتماعية الراهنة. بالنسبة للسائح التلذذي، فإن زيارته لمدينة لاس فيجاس Las Vegas تعني مجرد عطلة، ليست لزيارة مكانٍ آخر بل لتجربة أعرافٍ اجتماعية أخرى. وبالتالي، يرفع سائح لاس فيجاس هذا الشعار "ما يحدث بلاس فيجاس يظل بلاس فيجاس."

يُنظر إلى هذا النوع من الخصوصية على أنه بمثابة تقرير للمصير المعلوماتي. يتمتع

الفرد بشيء من الخصوصية عندما يتمكن من استخدام معلومات شخصٍ آخر بالطريقة التي يراه هذا الشخص مناسبة. فمثلًا، عندما يتصل الطبيب برئيس أحد مرضاه بالعمل لتشخيص الحالة، يعد هذا الإجراء انتهاكًا للخصوصية. إنه أمر منافٍ لأخلاق المهنة، ولكنه قد يحدث إذا كان الطبيب وهذا الرئيس أصدقاء. وبالمثل، فإن موقع الويب، الذي يكشف عن عنوان IP أو البريد الإلكتروني للمستخدم مجهول الهوية، ينتهك مبدأ الخصوصية. وعند ربط كافة المعلومات بالاسم الحقيقي لشخصٍ ما، يقوم هذا الشخص حينئذٍ بتحويل تقرير المصير المعلوماتي إلى معالجة للمعلومات، ويكون موقع جوجل أو الفايسبوك بمثابة المعالج لهذه المعلومات.

أما الحجة الثالثة، التي يجسدها مفهوم مارك سميث Marc Smith "أسطورة المشاركة الانتقائية" (سميث 2011)، فإنها تقوم على أساس حجة براند Brand أن "المعلومات تحب أن تكون طليقة" (1987: 202). ويعني ذلك أن ترشيح المعلومات لا يهم ما دامت المعلومات قابلة للبحث في النهاية. وتعد هذه الحجة بمثابة نظرة معتدلة للحجة الثانية فلا يقول سميث لأن الناس لا تخشى شيئًا، بل يقول أن المعلومات تكون مشفرة بطريقةٍ ما، وبالتالي فإنه من المنطقي أن تهرب هذه المعلومات من حدود سياق محبب وأن تصنع طريقها مجددًا نحو المنتج. وبناءً على ذلك، يساعد هذا الأمر على تصنيف كافة المعلومات الخاصة بالاسم الحقيقي لشخصٍ ما والتي من شأنها تقويض تقرير المصير المعلوماتي. وبالتالي، قد تسمح واجهة المستخدم بالمشاركة الانتقائية مع الجمهور بطريقة مُستخدمة، أما في غيابها، فإننا نلجأ مجددًا لطريقة المعالجة.

البحث الموزع

في الواقع، إن ظهور شبكة الأسماء الحقيقية لا يهدف ببساطة إلى استخدام السلطة المؤسسية لإجبار الأشخاص على استخدام أسمائهم الحقيقية وإذلالها على شبكة الإنترنت. فهناك عدة حالات بشأن محاولات التعهيد الجماعي للتعرف على الأفراد على أساس بعض خصائص محتواهم على شبكة الإنترنت، وخاصةً الصور الفوتوغرافية. وربما كان " البحث الموزع" هو خير مثالٍ على هذه المحاولات. وتشمل هذه الممارسة أعدادًا هائلة

لأشخاص يعرضون مجموعة من الصور، كصور فرار سيارة بعد حادث مثلًا أو صور لممارسات فاسدة أو صور منافية للأخلاق. وبالتالي، يمكن للفرد مشاركة المعلومات على أساس سماتٍ معينة مثل: المنطقة الجغرافية أو الفندق أو السيارة الموجودة بالصورة. وقد انتشرت هذه الممارسة في الصين (شيونج Cheung 2009) وسادت ببعض منتديات شبكة الإنترنت (شيركي Shirky 2008). وخلال السنوات الأخيرة، استُخدمت هذه الممارسة لفضح المتظاهرين بأعمال الشغب التي اندلعت بمدينتي لندن وفانكوفو. وحيث إن شبكة الويب لم تعد متفرقة أو غريبة، فمن المفترض أن يقوم بعض الأشخاص على الأقل بنشر بعض المعلومات. وفي بعض الأحيان، تؤدي نتيجة البحث الموزع إلى تقديم الجناة للعدالة وأحيانًا يفضي الأمر إلى "نزهة" أو أحداث مأساوية.

الخاتمة

وكما أشرت في بداية هذا الفصل من الكتاب، فإن شبكة الأسماء الحقيقية لا تعد وسيلة من وسائل التكنولوجيا بل مجرد ممارسة اجتماعية. ولكن، في ضوء هذه المناقشة، نجد أن هناك عدد من المسارات التقنية والمناهج التاريخية التي عززت استخدام الأسماء الحقيقية كما دعت أيضًا إلى ضرورة استخدام الأسماء المستعارة. وبشكلٍ خاص، فقد تميزت الفترة الأولى من شبكة الويب المذكورة بندرة الأنماط الاجتماعية وضآلة الشبكة الاجتماعية للشخص وغرابة الناس الذين قد يختلفون تمامًا عما يبدونه. وتبدو الأسماء المستعارة مفهومة سواء من الناحية التقنية أو السياقية. وعلى النقيض، نجد أن شبكة الويب الحديثة تعد تجربة غنية بالوسائط المتعددة حيث تقوم كبرى الشركات بمعالجة المحتوى لأجلنا باستخدام الخدمات السحابية. ومن اللافت للنظر أن هذه الشركات تسعى دائمًا لتأكيد شرعيتها عبر الواجهات التقنية (مثل: نموذج الدوائر الاجتماعية بشبكة جوجل) والسياسات (مثل: سياسة استخدام الأسماء الحقيقية). بالإضافة إلى ذلك، تسعى هذه الشركات لوضع حلٍ لقضية تفكك السياق (واجهتهم الخاصة). وفي محاولةٍ لدفع الناس نحو هذا الحل، فمن الطبيعي تثبيطهم تجاه استخدام الأسماء المستعارة رغم فعاليتها.

وبالرغم من ذلك، فإن زيادة استخدام الأسماء الحقيقية لم تُلطف من الدافع وراء استخدام الأسماء المستعارة. ولكنها قللت من الدوافع الشخصية لدى المستخدم السوقي والمبتذل كما سعت إلى تعزيز إمكانية العثور على المحتوى والأشخاص. وما زال هناك الكثير من الأسباب الوظيفية وراء استخدام الأسماء المستعارة (كاسمٍ مميز أو عنوان بريد إلكتروني)، والدوافع الظرفية ردًا على تفكك السياق، والدوافع الشخصية للهوية كالتصيد والعدوانية. وباستخدام الأسماء المستعارة، يمكن للأشخاص التعبير عن دوافعهم التنافسية بعالم الألعاب، أو اهتمامهم بالصحة بمواقع المتخصصين، أو رغباتهم الجنسية بالمواقع الإباحية، أو ميولهم السياسية بعالم المدونات دون مواجهة بعضهم البعض بصفة شخصية أو التقيد بالتزاماتٍ مهنية.

وفي ضوء هذه المناقشة، توجد الكثير من الأعمال التي ينبغي القيام بها على الصعيدين الأكاديمي والسياسي. فمن ناحية، يساعد العمل الأكاديمي على تحديد ممارسات الهوية على شبكة الإنترنت - متى يرتدي الشخص أقنعة مختلفة ويمارس "التصيد" أو اللعب بالهوية؟ في ظل أي ظروف يحث استخدام الأسماء المستعارة على التعاون المحلي؟ هل يتراجع أو يتلاشى استخدام الأسماء المستعارة، خاصةً بالسياقات الثقافية؟ في الواقع، يتعين على علماء السياسة النظر بعين الاعتبار إلى بعض الأعمال كالاتجاه القانوني الكندي الحالي لتطبيق الخصوصية بشبكة الإنترنت والمصالح العامة وحرية التعبير. وبجانب ذلك، يجب أيضًا رفع ممارسات إعادة التعريف من المناقشات بشأن التخريب والإرهاب وإعادة صياغتها في إطار ممارسات حرية التعبير في عصرٍ جديد من استمرارية المحتوى وتفكك السياقات.

وأخيرًا، يجب علينا أيضًا التخلص من الأساطير التي تؤكد أن التفاعل على الإنترنت باستخدام الأسماء المستعارة يعد حالة هوبزية. وبعبارة أخرى، يجب النظر بعين الاعتبار إلى مثل هذا التفاعل باعتباره عقدًا اجتماعيًا "محليًا" وردًا على الزيادة الهائلة لوسائل التكنولوجيا التي تؤكد على ترسيخ الهوية بهدف الربح فضلًا عن الصالح الاجتماعي. وبالتالي، ساعدت بعض مواقع الويب، مثل: http://my.nameis.me ، على تركيز المناقشة على الجانب الإيجابي من القضية. وبناءً على ذلك، تخلت شبكة جوجل+ عن مطلبها بضرورة

استخدام الأسماء الحقيقية وانضمت إلى الأعداد الهائلة من المواقع التي تقر بشرعية استخدام الأسماء المستعارة بجانب الأسماء الحقيقية. وقد أُعلن هذا القرار عام 2011 بمنتدى ويب 2.0. وقبل يوم واحد من المؤتمر ذاته، أفصح بول (مووت) عن دعوته بشأن إعادة النظر في مسألة الهوية: "جوجل وفايسبوك هل تعتقدان أنكما مرآة، كلا بل إنكما جوهرتان ...تنظران للشيء من زوايا مختلفة، وبالتالي ترون الشيء مختلف كليًا... تدعم شبكة الفايسبوك الهوية حيث تدفعنا لأن نصبح أبسط مما نحن عليه الآن" (بول 2011).

في الواقع، لا يمكن النظر لشبكة الويب باعتبارها مكانًا شديد الارتباط بل تقنيًا للعلاقات الاجتماعية التي تربط دول العالم النامي بدول العالم المتقدم. بالإضافة إلى ذلك، تساعد شبكة الأسماء الحقيقية في تعزيز معنى الارتباط الكوني. ولكنها تتعارض مع الحدود الكامنة بنظامٍ معالَج من جانب أطراف ثالثة بمحتوى دائم. وتعتبر الأسماء المستعارة حلًا جزئيًا لهذا الوضع. فربما نعيش اليوم بقرية عالمية، ولكن أكواخنا ما زالت بحاجة إلى ستائر.

شكر وتقدير

أود أن أتوجه بخالص الشكر والعرفان إلى المحررين وكذلك مارك سميث وجوشوا ميلفيل Joshua Melville لتعليقاتهم المفيدة في صياغة هذا الفصل.

ملاحظات

1- عن إمكانية الوصول إلى وجهة نظر حيادية، انظر ما ذكره لوفينك Lovink وتكاز Tkacz (2011).

المراجع

Barker, R.G. (1968) *Ecological Psychology: Concepts and Methods for Studying the Environment of Human Behavior*. Stanford, CA: Stanford University Press.

boyd, d. (2011) '' 'Real Names' Policies are an Abuse of Power.'' *Social Media Collective* (August 4). http://socialmediacollective.org/2011/08/04/real-names-policies-are-anabuse-of-power.

boyd, d. and Ellison, N. (2007) ''Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.'' *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Brand, S. (1987) *The Media Lab: Inventing the Future at MIT*. New York: Viking.

Cheung, A.S.Y. (2009) ''China Internet Going Wild: Cyber-Hunting versus Privacy Protection.'' *Computer Law & Security Review*, 25(3), 275-279.

Coser, R.L. (1975) ''The Complexity of Roles as a Seedbed of Individual Autonomy'' in L.A. Coser, ed., *The Idea of Social Structure: Papers in Honor of Robert K. Merton*. New York: Harcourt Bruce Jovanovich, pp. 237-264.

Donath, J.S. (1999) ''Identity and Deception in the Virtual Community'' in M.A. Smith and P. Kollack, eds., *Communities in Cyberspace*. New York: Routledge, pp. 29-59.

Eckersley, P. (2010) ''How Unique is Your Web Browser?'' *Lecture Notes in Computer Science*, 6205, 1-18.

Ellison, N., Steinfeld, C., and Lampe, C. (2007) ''The Benefits of Facebook 'Friends': Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites.'' *Journal of Computer- Mediated Communication*, 12(4). http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html.

Erickson, B.H. (1996) ''Culture, Class, and Connections.'' *American Journal of Sociology*, 102(1), 217-251.

Feld, S.L. (1981) ''The Focused Organization of Social Ties.'' *American Journal of Sociology*, 86(5), 1015-1035.

Galperin, E. (2011) ''Randi Zuckerberg Runs in the Wrong Direction on Pseudonymity Online.'' *Electronic Frontier Foundation Deeplinks* (August 2). www.eff.org/deeplinks/2011/08/randi-zuckerberg-runs-wrong-direction-pseudonymity.

Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday.

Google (2011) ''Your Name and Google+ Profiles.'' *The Google+ Project*. www.google.com/support/+/bin/answer.py?answer=1228271.

Granovetter, M. (1973) ''The Strength of Weak Ties.'' *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.

Hargreaves, G.D. (1970) ''The Publishing of Poems by Currer, Ellis and Acton Bell.'' *Library Review*, 22(7), 353-356.

Hogan, B. (2010a) ''The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online.'' *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386.

Hogan, B. (2010b) ‘‘Visualizing and Interpreting Facebook Networks’’ in D. Hansen, M.A. Smith, and B. Shneiderman, eds., *Analyzing Social Media Networks with NodeXL*. Burlington, MA: Morgan Kaufmann, pp. 165-180.

Hogan, B. and Wellman, B. (2012). ‘‘The Immanent Internet Redux.’’ in P.H. Cheong, P. Fischer-Nielsen, S. Gelfgren, and C. Ess., eds., *Digital Religion, Social Media and Culture: Perspectives, Practices and Futures*. Bern: Peter Lang, pp. 43-62.

Hogan, B., Li, N., and Dutton, W.H. (2011) *A Global Shift in the Social Relationships of Networked Individuals: Meeting and Dating Online Comes of Age*. Oxford: Oxford Internet Institute.

Kiesler, S. and Siegel, J. (1984) ‘‘Social Psychological Aspects of Computer-Mediated Communication.’’ *American Psychologist*, 39(10), 1123-1134.

Kimura, K., Priftis, M., Zhenwei Q.C., and Yang, H. (2011) *The Little Data Book on Information and Communication Technology*.Washington, DC: World Bank.

Kirkpatrick, D. (2010a) *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company that is Connecting the World*. New York: Simon & Schuster.

Kirkpatrick, M. (2010b) ‘‘Facebook’s Zuckerberg Says the Age of Privacy is Over.’’ *Read Write Web* (January 9). www.readwriteweb.com/archives/facebooks_zuckerberg_says_the_age_of_privacy_is_ov.php.

Lanier, J. (2010) *You Are Not a Gadget: A Manifesto*. New York: Vintage.

Liwicki, M., Schlapbach, A., and Bunke, H. (2011) ‘‘Automatic Gender Detection Using on-Line and Off-Line Information.’’ *Pattern Analysis and Applications*, 14(1), 87-92.

Lovink, G. and Tkacz, N. (2011) *Critical Point of View: A Wikipedia Reader*. New York and Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Madden, M. and Smith, A. (2010) ‘‘*Reputation Management and Social Media*.’’ Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.

Marwick, A. and boyd, d. (2011) ‘‘I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience.’’ *New Media & Society*, 13(1), 114-133.

Morris v. Johnson (2011) ONSC 3996 (CanLII). http://canlii.ca/s/6kxmx.

Narayanan, A. and Shmatikov, V. (2007) ‘‘Robust De-anonymization of Large Sparse Datasets.’’ www.cs.utexas.edu/˜shmat/shmat_oak08netflix.pdf.

Nissenbaum, H. (2004) ‘‘Privacy as Contextual Integrity.’’ *Washington Law Review*, 79, 119-157.

Pariser, E. (2011) *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*.New York: Penguin.

Poole, C. (2011a) ‘‘High Order Bit’’. Speech at the Web 2.0 Summit, San Fransisco, CA (October 17-19). www.youtube.com/watch?v=e3Zs74IH0mc.

Poole, C. (2011b) ‘‘Keynote: Christopher Poole.’’ *SXSW Interactive* (March 13). http://schedule.sxsw.com/events/event_IAP000001.

Shirky, C. (2008) *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. New York: Penguin.

Simmel, G. (1922) ‘‘The Web of Group Affiliations’’ in *Conflict and the Web of Group Affiliations*. New York: Free Press, pp. 125-195.

Smith, M.A. (2011) ‘‘The Myth of Selective Sharing: Why All Bits will Eventually Be Public (or Be Destroyed).’’ *Connected Action*. www.connectedaction.net/2011/07/25/the-myth-of-selective-sharing-why-all-bits-will-eventually-be-public-or-be-destroyed.

Solove, D.J. (2007) ‘‘ ‘I’ve Got Nothing to Hide’ and Other Misunderstandings of Privacy.’’ *San Diego Law Review*, May, 745-772.

Stenberg, D. (2011) ‘‘History of IRC (Internet Relay Chat).’’ *daniel.haxx*. http://daniel.haxx.se/irchistory.html.

Sweeney, L. (2002) ‘‘K-Anonymity: A Model for Protecting Privacy.’’ *International Journal of Uncertainty Fuzziness and Knowledge-Based Systems*, 10(5), 557-570.

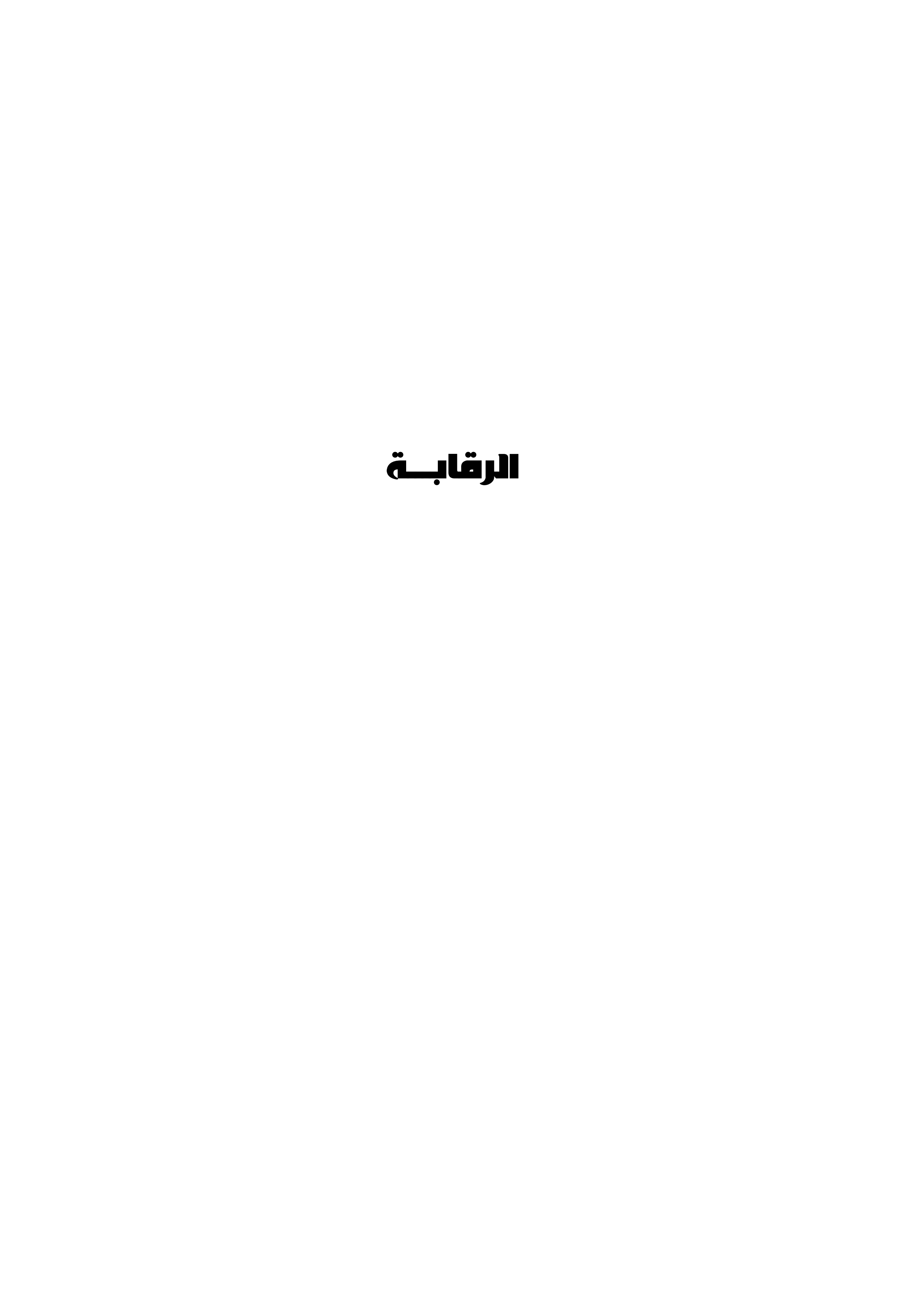
Turkle, S. (1997) *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.

Turkle, S. (2011) *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.

Wellman, B. (2004) ‘‘The Three Ages of Internet Studies: Ten, Five and Zero Years Ago.’’ *New Media & Society*, 6(1), 123-129.

Wikipedia (2003) ‘‘Username or Real Name? Which Should I Use?’’ *Wikipedia Talk: User Account Policy/Archive 1*. http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia_talk:Username_policy/Archive_1#Username_or_Real_Name.3F_Which_should_I_use.3F.

Wikipedia (2011) ‘‘Archive 18 of Wikipedia:Username Policy’s Talk Page.’’ http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia_talk:Username_policy/Archive_18&oldid=419428764.



الرقابـــة

الفصل الحادي عشر

وسائل الإعلام الجديدة والمفاهيم المتغيرة للرقابة

أندرس ألبرتشتسلوند Anders Albrechtslund

يعتبر خصم جورج أورويل في رواية 1984، نموذجًا للأخ الأكبر الذي يرى ويعرف كل شيء، فهو مركز النظام القمعي الذي يمارس سيطرته على المجتمع. يقوم أورويل في روايته بعرض مجتمع حُرم من الخصوصية والحرية وطبعت عليه السلطة المطلقة. "أخوك الأكبر يراقبك." كما ظهر في الملصقات الإعلانية الشهيرة في نسخة القصة في لندن. كانت رواية 1984 مثالًا كتابيًا للمجتمع الديكتاتوري بما يشمله من خوف وقمع ورعب. وفقًا لمنطق القصة سنجد أن هذا المجتمع يتوافق مع مجتمع الرقابة بشكل كبير وهذه النقطة أصبحت مؤثرة للغاية خاصة في المناقشات العامة. يُوصف المجتمع في الرواية بأنه المكان الذي يتم فيه التحكم الحازم في وسائل الإعلام. يمثل الأخ الأكبر مركز السلطة وصورته التي تراها في كل مكان على "شاشات التلفاز" تمثل نوعًا من التهديد. وفي تلك الأثناء يُعاد كتابة السجلات التاريخية وتحويلها إلى دعايا إعلانية للحكومة وقام بهذه الوظيفة بطل الرواية وستون سميث. في هذا الفصل سأقوم بالكشف عن الطريقة التي تساهم بها

دينامية وسائل الإعلام في ممارسة الرقابة. وضح أورويل في روايته أن بعد الحرب العالمية الثانية أصبحت وسائل الإعلام تشكل جهازًا قويًا للرقابة. ففى رواية 1984 كان التحكم في المواطنين يتم عن طريق فرض منظور الحكومة وبث صور الأخ الأكبر باستمرار، فقامت هذه المشاهد بالسيطرة على المتفرج بطريقة ما. تدخلت تكنولوجيا الرقابة وممارستها في المجتمع إلى الحد الذي انعدمت فيه خصوصية الشعب. إن هدفي هو إدخال مفهومًا يختلف جذريًا عن ذلك بحيث يعكس ممارسة الرقابة خاصة تلك التي ترتبط بوسائل الإعلام الجديدة بالشكل الملائم. عندما نشارك الشبكات آراءنا وأذواقنا والأنشطة التي نقوم بها فإننا نشارك في تشكيل الرقابة. فتلك "الرقابة التشاركية" (ألبريتشسلوند، 2008) تعد مختلفة عن الرقابة التي عُرضت في إطار أعمال أورويل وبانوبتيك، فهي تشير للجوانب التحكمية والاجتماعية المحتملة للممارسات الرقابية التي يشارك فيها الكثير منا بشكل يومى. سيكون التركيز فيما يلي بشكل خاص على التجارب الذاتية التي تشارك في ممارسات الرقابة المختلفة وتحديدًا الخلط والانتقال بين وسائل الإعلام الإذاعية والاجتماعية. يعتمد نهجي على كشف وتحليل المفاهيم الأساسية مثل "الخصوصية" و"الشفافية" لمعرفة كيفية إعادة تعريفها وفقًا لديناميات وسائل الإعلام الجديدة.

وسائل الإعلام و ممارسة الرقابة

يعتبر التطور من وسائل الإعلام والبث الإذاعي التقليدي (مثل التلفزيون والإذاعة وما إلى ذلك) إلى وسائل الإعلام الاجتماعية ليس مجرد عملية بديلة. فمن الواضح أن وسائل الإعلام لا تزال تلعب دورًا رئيسيًا في ثقافة اليوم ومن ثم ينبغى علينا اعتبار انتشار وسائل الإعلام الاجتماعية مشهدًا إضافيًا للمشهد العام لوسائل الإعلام. فإذا كنا نصف وسائل الإعلام العامة بأنها "الكثير يراقب القليل"، فيمكننا وصف وسائل الإعلام الاجتماعية بأنها"الكثير يؤدى دوره من أجل القليل" بمعنى أن هذا النوع من وسائل الإعلام يتميز بضخامته وقدرته على التواصل على الشبكات المتمركزة على الذات (بويد وإليسون،2007) وبالتالي، فإنني أقترح أن كلًا من وسائل الإعلام والبث يمكن أن تكون أمثلة توضيحية تشير إلى الحاجة لمنظور تعددى بشأن ممارسة الرقابة.

الكثير يراقب القليل

عندما تنظر لوسائل الإعلام كممارس للرقابة فإننا نلاحظ مبدئيًا ارتباط وسائل الإعلام بشكل كبير بالمجتمعات الديموقراطية والديكتاتورية. توضح رواية أورويل 1984 تصورًا للنشر في وسائل الإعلام للمجتمع الذي تتواجد فيه قوة البث وتعتبر أداة دعائية من جانب واحد للنظام الديكتاتوري. تتمثل القوة المطلقة في تكنولوجيا وسائل الإعلام وتحديدًا في الكاميرا والتي تعتبر افتراضًا ضروريًا يقود القصة بشكل كامل. الكثير يراقب القليل أو حتى شخص بعينه ألا وهي (الصورة المنتشرة للأخ الأكبر) وهذا البث لرمز السلطة يمثل جزءًا من التحكم في المجتمعات الديكتاتورية. كانت وسائل الإعلام الإذاعية (بل ومازالت) شيئًا يؤثر بشكل كبير على المجالات السياسية والثقافية ولكن بطريقة مختلفة نوعًا ما. فبدلًا من فرض منظور معين كما هو الحال في نموذج المجتمع الديكتاتوري الذي قدمه أورويل في 1984، فإن وسائل الإعلام التقليدية في المجتمعات الديموقراطية تقوم بتشكيل الوعي العام ومناقشة القضايا السياسية والثقافية والاجتماعية (على سبيل المثال) عن طريق اختيار أنواع معينة من المحتوى واستخدام طرق محددة لتصور الأساليب بما في ذلك من إضافة أو استبعاد الآراء والمعتقدات.

مثال لتوضيح مفهوم وسائل الإعلام الإذاعية كممارس للرقابة هي هيئة الإذاعة الدنماركية. هذه المنظمة التي تهدف للخدمة العامة وتعرف في الدنمارك باسم (دي أر). تأسست عام 1925 وهي أقدم وأكبر مؤسسة إعلامية في البلاد. كانت المصدر الوحيد للإذاعة والبث التليفزيوني لأكثر من 50 عامًا حتى انتهى الاحتكار عام 1988 بدخول تليفزيون الدنماركية أثناء هيمنة البث الإذاعي والتليفزيوني لعدة سنوات، كان هناك مناقشة عامة حية حول كيفية إدارة هيئة الإذاعة الدنماركية للاحتكار: هل سمحت بظهور مجموعة كبيرة من وجهات النظر؟ هل فضلت الخيارات الصحفية بعض الآراء السياسية؟ فقد تميزت المناقشات في فترة السبعينيات والثمانينيات بالانتقادات العنيفة وظهرت مجددًا من وقت لآخر في عصر ما بعد الاحتكار. النقد المتقدم من نقاد الجناح السياسي والذي يستخدم العبارة المشينة "الأنصار السياسيون" لموظفي هيئة الإذاعة الدنماركية لتعكس

الترويج المفترض الأخير للدعاية الاشتراكية أو حتى الشيوعية من خلال خدمتهم في شركة البث وما إذا كان يمكن إثبات هذا النقد أم لا لكنه جزئًا من المناقشات الجارية. يمكن القول إن عددًا قليلًا فقط من الموظفين كانوا يسيطرون على الجهاز الإعلامي الذي كان المنبر الفعلي للنقاش العام. وفي الوقت نفسه وبسبب الطريقة التي تعمل بها وسائل الإعلام التقليدية، كان يتاح لعدد محدود جدًا من الناس الظهور على الشاشة (وعلى الراديو) لتقديم الآراء والمعتقدات، ووجهات النظر بشأن القضايا المختلفة. وهكذا كان الكثير يراقب القليل ويسيطرون على وسائل الإعلام ومع ذلك، فإن السمة المركزية لمجتمع ديمقراطي مثل مجتمع الدنمارك هي إمكانية إجراء مثل هذه المناقشات بطريقة مفتوحة - ذلك أثناء القيام ببرامج النقاش في هيئة الإذاعة الدنماركية نفسها والتي تستهدف فهم لوسائل الإعلام. إن هذا الانفتاح يؤكد عدم كفاءة مفهوم أورويل لوسائل الإعلام وبعبارة أخرى، وسائل الإعلام الاستثمارية التي تسمح لعدد قليل من الناس فقط الوصول إلى الشاشة لا تشير بالضرورة إلى الديكتاتورية. لفهم العلاقة التاريخية المعقدة بين وسائل الإعلام والجمهور؛ ينبغي أن نبدأ بالنظر في الطريقة التي تربط وسائل الإعلام بشكل لا ينفصم مع الحياة المنزلية.

التلفزيون يمثل محور التصور التقليدي للمنزل في العالم الغربي (هوستون وآخرون 1992) - فهو ينقل الصور والصوت من "الخارج" وهذا يعني أن بنية السلطة بين العارض والمتلقي يتم تأسيسها بطريقة تصل إلى خصوصية المنزل. لكن يتضح هنا أن المنزل يعتبر تقليديًا مكانًا خاصًا مما يتضمن فكرة أن المنزل رمز الخصوصية، أو حتى المنزل كمكان جغرافي للخصوصية أو حتى خصوصية الفكرة إلى حد ما، على نقيض من العديد من المسلسلات التلفزيونية الحالية التي تركز على المنزل (تلك المتعلقة بشراء وبيع المنازل، أو الذي يعرض منازل المشاهير، والتغير الكلي للمنزل، وما إلى ذلك). في هذه البرامج يصبح المنزل كملكية عامة وجمهور التلفزيون كزائرين يسرقون الأنظار. هنا، المنزل يمثل الحياة اليومية، فضلًا عن كونه مؤشر على الوضع الاجتماعي في كثير من الأحيان المرتبطة بمثل معين من الأوضاع العائلية. ومع ذلك، فقد يعتبر المنزل، تاريخيًا، مهد البرجوازية الصغيرة وأسلوب حياة الضواحي الذي يخشاه أصحاب الثقافة المضادة والفنانون المتحررون.

أصبح بهذه الصورة أشبه بالسجن مع مظهر سطحي راقي لكنه في الحقيقة المكان الذي تعني فيه الخصوصية العزلة والجهل، ذلك بفضل استقبال المعلومات في اتجاه واحد من وسائط البث الإذاعية. وفي السنوات الأخيرة، أدت الزيادة في ترتيبات العمل الأكثر مرونة إلى تغيير المنزل ليصبح مكانًا أكثر شفافية. عندما نستخدم الهواتف النقالة، وأجهزة الكمبيوتر مع وصلات الإنترنت، وغيرها من الأجهزة المماثلة فإننا نربط منازلنا بالعالم بطرق جديدة خاصة الإنترنت الخاص الذى يفتح المنزل لتدفق في اتجاهين من المعلومات. ومع ذلك، يبقى المنزل مكان للخصوصية والعيش الدنيوي، ليتم وصفه كمنطقة مختلطة بعدة فتحات على العالم باستخدام الإنترنت كـ "إضافة" (بيل والمنطقة ذات الفتحات العديدة على العالم 2002: 53) التي يمكنها منح السلطة للسكان.

الكثير يؤدى دوره من أجل القليل

دخول الإنترنت غير من استخدام العديد من الناس لوسائل الإعلام بظهور مجموعة جديدة من المنصات للتواصل. العديد من هذه المنصات الإعلامية الجديدة توفر إمكانية تعديل أو تخصيص تجربة وسائل الإعلام كما أنها تسمح لطرق جديدة للمشاركة وتفاعلات اجتماعية موسعة. ومن منظور الرقابة، أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي تغييرات تتطلب استيعاب كيفية ممارسة الرقابة في فترة ما بعد أورويل. نمت اليوم شبكة الفيسبوك الاجتماعية المهيمنة على شبكة الإنترنت منذ إنشائها في عام 2004 لتصل إلى 901 مليون مستخدم نشط اعتبارًا من مارس 2012 وفقًا لأرقام الفيسبوك الخاصة. يمكن وصف هيكل التواصل في الفيسبوك بأنه مجموعة من الشبكات المتمركزة (بويد أند إليسون 2007)، حيث إن الموقع يتكون من روابط محددة للمستخدمين الفرديين مع مستخدمين آخرين. وتوفر هذه الشبكات المتمتعة بالحكم الذاتي للمستخدمين إمكانية مشاركة مجموعة واسعة من أنواع المعلومات عن أي شيء وكل شيء. في الفيسبوك، المستخدمون لديهم طريقتان رئيسيتان للمشاركة: مشاركة المعلومات على الصفحة الشخصية وتحديث الحالة. يمكن أن يكون ملف تعريف المستخدم محدودًا حيث يظهر فقط معلومات شخصية محدودة أو يمكن أن يكون مفصلًا مع تفاصيل حول الآراء

السياسية والمعتقدات الدينية والتفضيلات في الأفلام والموسيقى وأكثر من ذلك بكثير. يمكن أن تحتوي تحديثات الحالة على أشكال متنوعة: نص موجز أو النص مع رابط أو فيديو أو صورة (أو صور) أو مجرد رابط أو فيديو أو صورة (أو صور) بدون نص. بالإضافة إلى ملفات التعريف وتحديثات الحالة، يمكن للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض بعدة طرق أخرى، على سبيل المثال عن طريق إنشاء مجموعات أو الانضمام إليها والمشاركة في الألعاب الاجتماعية والتعليق على صفحات "أو إبداء الإعجاب" أو تحديثات حالة المستخدمين الآخرين. توزع هذه الأنواع المتعددة من المعلومات في الفيسبوك على هيئة "أخبار"، و هذا يعتمد على إعدادات المستخدمين والشبكات الشخصية الفردية لجميع الأصدقاء. وهذه الأخبار هي الواجهة في الممارسة العملية للشبكة حيث يتم عرض المستخدمين مع تيار من أنواع مختلفة من المعلومات التي تقدمها شبكتهم. يشكل هذا السرد الشخصي مع تصميم موقع الشبكة الاجتماعية وإعدادات المستخدمين والتفاعلات الاجتماعية الجارية بين الأصدقاء في الشبكة. وبالنظر إلى أن ممارسات الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت تنطوي على تقاسم المعلومات الشخصية كنشاط أساسي، يصبح من المناسب التفكير في الرقابة بطرق جديدة. إن تفسير بانوبتيك أو أورويل لممارسات الرقابة يجعل من الصعب تفسير السبب الكافي في مشاركة العديد من المستخدمين طوعًا في مثل هذه التفاعلات الاجتماعية على الفيسبوك. لماذا يشارك المستخدمون بنشاط يعرض المعلومات الشخصية التي تجعلهم عرضة لغزو الخصوصية وربما حتى الاستغلال المؤسسي والحكومي؟ للإجابة على هذا السؤال، من الضروري إعادة النظر في الجوانب المركزية لاستخدام الفيسبوك و التي ينظر إليها على أنها ممارسة الرقابة.

أولا، المستخدمون ليسوا فقط مجرد أجسام سلبية للآخرين، وصف فوكولت الأفراد في جهاز بانوبتيك بنظرة التلقي السلبي التي تقتصر على تلقي المعلومات وغير متفاعلين أبدًا في التواصل (فوكولت 234: 1975). الشبكات الاجتماعية على الانترنت مثل الفيسبوك ليست مجرد برج مراقبة فالأخذ بهذا المنظور يلغي تمامًا فكرة التفاعل الاجتماعي. هذا بالطبع لا يعنى عدم وجود صلة بين المراقبة وكل جوانب الشبكات

الاجتماعية على الانترنت ومع ذلك، عندما يتعلق الأمر بالأنشطة الأساسية للشبكات الاجتماعية المتمحورة حول الذات (أي مشاركة المستخدمين للمعلومات مع بعضهم البعض) هناك حاجة إلى وصف أكثر ملاءمة. الناس يستخدمون الفيسبوك بطرق عديدة ولكن هذا لا يجعل المستخدمين مجرد أشياء سلبية يسهل على الآخرين رؤيتها. إنما تنطوي ممارسة هذه الرقابة تحديدًا على المستخدمين الذين يشاركون بنشاط في تشكيلها.

ثانيا، عندما يشارك الناس بمعلوماتهم الشخصية طوعًا مع الشبكة لا ينبغي اعتبارهم "ضحايا" للرقابة. واحدة من أكثر المفاهيم المهيمنة لممارسات الرقابة هي أنها تتشكل من العلاقة المسيطرة من جانب المراقب على الشخص الذي يتم مراقبته كما يحدث في أبراج المراقبة. قام أورويل بكشف هذا السيناريو ببراعة في روايته 1984 على الرغم من أنه أظهره في أسوأ أشكاله. تعتبر فكرة الرقابة كعلاقة حاكمة هي أساس دراسات الرقابة بالنسبة للتقاليد الاجتماعية (مثل القاعدة 1973 ليون 2001).

وفي هذه العلاقة الحاكمة، فإن الشخص الخاضع للرقابة إما يتم التحكم به (فوكولت) أو حتى يخضع لغسل الدماغ (أورويل). وبالنظر إلى مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك، من الواضح أننا بحاجة إلى طرق بديلة لوصف كيفية مشاركة الناس في أنشطة الرقابة المستمرة. فبدلًا من أن يكونوا ضحايا، فإن الناس يعملون كمشاركين طواعية في ممارسة الرقابة، ويبدو مناسبًا بالنظر إلى طبيعة التفاعل الاجتماعي أن نصف هؤلاء المستخدمين متحكمون.

ثالثا، عندما يشارك الناس المعلومات الشخصية مع شبكتهم، لا ينبغي اعتبار هذا جزءًا من المقايضة. تفسير هذا التفاعل الاجتماعي كلعبة " سأتخلى عن معلوماتي الشخصية بشرط أن تظهر لي معلوماتك أنت أيضًا." تفسد الغرض من وراء هذا النشاط. لا ينبغي أن يُفهم تبادل المعلومات على أنه سلعة تمنح المستخدمين إمكانية الوصول إلى قاعدة بيانات عن المعلومات الشخصية للمستخدمين الآخرين حتى لو كان الفضول حول حياة الآخرين بلا شك حافزًا هامًا للتواصل عبر الشبكات الاجتماعية على الإنترنت. فعلى الرغم من أن مشاركة المعلومات أمر ضروري للتفاعل الاجتماعي لكن أيضا ممارسة

الرقابة تسهل فعلا التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت. فإن مشاركة المعلومات المحددة يمكن للمستخدمين تشكيل هوياتهم، على سبيل المثال من خلال مشاركة الأفكار والأخبار والتعليقات والاهتمامات، وهلم جرا. وبهذه الطريقة يستطيع المستخدمون على الأقل، السيطرة جزئيًا على المعلومات الشخصية التي تُنقل إلى الشبكة. فعندما يشارك الناس المعلومات مع شبكة مع الآخرين عن طيب خاطر، فهي مشاركة نشطة في ممارسة الرقابة التي حتى تعدهم بالتحكم. ومن الواضح أن وسائل الإعلام الاجتماعية مختلفة تمامًا عن وسائل الإعلام الإذاعية، ويصبح ذلك أكثر وضوحًا عندما ينظر إليها على أنها أشكال لممارسات الرقابة. هذه الممارسات لم تعد تنطوي فقط على الكثير الذين يراقبون القليل ولكن أيضا الكثير الذين يؤدون أدوارهم من أجل القليل. هذا بالطبع لا يعني أن وسائل الإعلام الإذاعية ليس لديها سوى جماهير سلبية بأعداد كبيرة ولكنها مصممة للتمركز على الذات الاجتماعية.

مواقع الشبكة لا تشجع فقط ولكن تتطلب من المستخدمين أداء الأنشطة. والنتيجة هي مجموعة من الشبكات المترابطة المتمركزة حول الذات لدى كل منها مع عدد قليل من الناس وتخلق نوع مختلف تمامًا من هياكل الرقابة بما تتضمنه من التكنولوجيات الجديدة والعلاقات والجهات الفاعلة.

الخصوصية والشفافية

الشبكات الاجتماعية على الانترنت جعلت من الضروري ابتكار مفردات جديدة لفهم ومناقشة ممارسات الرقابة والأشياء المتعلقة بها بشكل أفضل. إنها كما وصفتها من قبل "الرقابة التشاركية" (ألبريشتسلوند 2008a) مع الإشارة إلى مفهوم الثقافة التشاركية، الذي يشارك فيه المستهلك بنشاط في إنتاج وتعميم المحتوى الإعلامي (جينكينز 2006). في هذا الفصل، سوف أكشف كيف قام منطق التفكير الذي ظهر بعد أورويل بتغير مفهوم الخصوصية والشفافية، وهما مفهومان مركزيان لفهم الرقابة.

من العزلة إلى القدرة على التحكم

مفهوم الخصوصية تقليديًا يعنى القدرة على أن تجلس وحيدًا؛ الكلمة لها الجذر

اللاتيني "بريفاتوس" التي تعني العزلة عن الآخرين والجماعات والمنظمات. هذا التعريف للخصوصية هو أساس الفهم الغربي للثنائيات الكلاسيكية بين المواطنين والدول والمستهلكين والشركات والعمال ومكان العمل وهلم جرا. وقد أدى إدخال قواعد البيانات في النصف الثاني من القرن العشرين إلى زيادة المخاوف العامة بشأن الاختراقات المحتملة للخصوصية، كما هو الحال في مبادئ البانوبتية المألوفة التي تعرف "بالمراقبة المكثفة"

(بوستر 1990،1996). وقد أدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة المخاوف العامة بشأن الانتهاكات المحتملة لأن هذه الوسائط تنطوي على أهم جانب من جوانب الخصوصية، وهو المعلومات الشخصية. وقد أدى نشر الناس لهذه المعلومات بأنفسهم لجعل البعض ينظر للشبكات الاجتماعية على الإنترنت بأنها "حلم للتجسس "(ماركس 2007) أو كما وصفها مؤسس ويكيليكس لوليان أسانج:

> الفيسبوك على وجه الخصوص هو آلة التجسس الأكثر رعبًا التي تم اختراعها منذ أي وقت مضى. لدينا قاعدة بيانات شاملة عن الناس وعلاقاتهم وأسمائهم وعناوينهم وموقعهم واتصالهم مع بعضهم البعض وأقاربهم جميعًا في متناول المخابرات الأمريكية. (في تشان 2011).

وقد نوقشت الخصوصية على مر السنين بحماس في النقاش العام، واتُهم الفيسبوك خصيصًا بالحاجة لإجراء تعديلات عديدة على واجهة الخدمة وإعدادات الخصوصية. ونتيجة هذه المناقشات، على الأقل في الأدبيات الأكاديمية، كان الوعي بالآراء والتوقعات بدرجات متفاوتة من جانب المستخدمين. ولكن على الرغم من ذلك فإن جمهور الشباب، يبدو وكأنه غير مبالٍ بالآخرين وخصوصيتهم ويبدو أنهم حذرون جدًا بشأن الحدود الفردية فيما يتعلق بتقاسم المعلومات الشخصية (بويد 2008، بويد وهارجيتاي 2010). يمكنك جمع العديد من القطع المنفصلة من المعلومات الشخصية المتاحة على المصادر المختلفة على شبكة الإنترنت ووضعها معًا لحل اللغز، وخلق صورة متكاملة للشخص. وبهذه الطريقة، تشكل المعلومات التي تم جمعها كيانًا متكاملًا، الذي بدوره يعطي معنىً

للأجزاء. يمكن لمفهوم ديفيد ليون "الحاويات المسربة" (2001، 37–48) أن يكون مفيدًا لوصف هذا الوضع. وفي مجتمع المعلومات بشكل عام، يسهل تدفق البيانات بين القطاعات والمجموعات والمنظمات حتى وإن كانت غير متصلة ببعضها. والنتيجة هي أن هذه المعلومات (على سبيل المثال) سواء كانت في المجالات الخاصة أو الحياة العملية أو عادات التسوق تصبح مختلطة بدلًا من بقائها بشكل منفصل. وهذا هو الحال بالنسبة للشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت، حيث يتم مشاركة أنواع مختلفة من المعلومات مع الأشخاص في شبكة تتكون من جهات اتصال جاءت من سياقات مختلفة، مثل الأسرة والعمل والمصالح والمدرسة وما إلى ذلك. على الرغم من أن الفيسبوك وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي يوفر إمكانية التمييز بين مجموعات الناس في الشبكة، لكن لا يبدو أن الناس قد استخدموا هذا الخيار حتى الآن. هناك وسيلة لمواجهة هذه التحديات وتلبية توقعات المستخدمين من الخصوصية وهي التركيز على نشر الوعي بالسياق الذي يشارك به الناس المعلومات. توضح هيلين نيسنباوم التوقعات المعقولة للخصوصية وقيودها على وجه الخصوص فيما يتعلق بوسائط التواصل الاجتماعي في (كتابها الخصوصية في السياق: التكنولوجيا والسياسة ونزاهة الحياة الاجتماعية 2010). قامت بتطوير مفهوم "النزاهة السياقية" كإطار لتقييم مدى ملاءمة تدفق المعلومات الشخصية. نحن بحاجة إلى إعادة النظر في مفهوم الخصوصية الواسع النطاق هل هو الحق في السرية أم السيطرة الفردية الكاملة. حيث يرتبط الحق في الخصوصية بتدفق المعلومات الخاصة بالموقف وهذا هو ما تطلق عليه نيسنباوم "النزاهة السياقية". وبطبيعة الحال، فإن هذه الملاءمة تختلف من سياق إلى آخر، وهناك عدة معايير ذات أهمية في التقييم. وترى نيسنباوم أن

هذه المعايير تعمل كنوع من أنواع المعلومات المعنية: الدور المختص بالموضوع والمرسل (الذي قد يكون الموضوع) والمتلقي لهذه المعلومات والمبادئ التي بموجبها يتم إرسال المعلومات أو نقلها من المرسل إلى المتلقي (2010:144).

قد تلاحظ أن الخصوصية على الشبكات الاجتماعية على الإنترنت لا تعنى أن تكون شخصًا مجهولًا. تشير المناقشة حول الخصوصية في مواقع الشبكات الاجتماعية إلى أن

المستخدمين لا يريدون أن يكونوا منعزلين عن المستخدمين الآخرين رغبة من شأنها أن تكون غريبة في تركيبة التفاعل الاجتماعي ولكن يفضل المستخدمون أن يكون هناك سيطرة تامة على المعلومات المشتركة. وبطبيعة الحال، لا يمكننا السيطرة على كل جانب من جوانب السياق، كما تقول نيسنباوم، ولكن يمكن لمستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعية أن يسيطروا على ما يشاركون ويكونوا على علم أن هذه الخيارات لا تُنتهك لا من قِبَل أشخاص آخرين ولا من قبل شبكات اجتماعية أخرى.

الرؤية و منح السلطة

المصطلح الأساسى لهذه المناقشة هو "الرؤية"، حيث إن كلمة "المراقبة" اشتُقَت من الكلمة الفرنسية "سورفيلر" والتي تعنى ببساطة "يراقب". الفعل يعنى أن هناك شخص ينظر بعناية على شخص أخر أو شيء ما من فوق. الاستعارة البصرية تنطوي على التسلسل الهرمي المكاني حيث يكون المراقب فوق الشخص الذي يراقبه. وهذه الحالة توافق السابقة لأنها تسهل المراقبة. وبالتالي، فإن الشفافية ضعف، لأن أولئك الذين تسهل رؤيتهم يكونون في الوقت نفسه عرضة لنظرة السيطرة. وهذا المفهوم للشفافية كشيء يمكن استخدامه للإخضاع والتحكم وإعادة بناء الناس يعتبر في نهاية المطاف معروفًا جيدًا في الروايات (مثل 1984) والسينما وألعاب الكمبيوتر (ألبريشتسلوند ودوبلد 2005؛ ألبريشتسلوند b.2008)

وعلاوة على ذلك، فإن المراقبة ليست موضوعًا متكررًا في الروايات فحسب، بل يمكن أيضا أن تكون موضوعًا لتصور الأفلام وسردها. وقد أشار ديتمار كامرر (2004) إلى اتجاه سائد في سينما هوليوود على مدى العقود الماضية يقوم على دمج جماليات الرقابة بالفيديو فضلًا عن الصور نفسها في الأفلام. يمكن أن تكون لقطات الرقابة والصور التي غالبًا ما تكون محببة جزءًا من صور الفيلم وبهذه الطريقة تؤثر على طريقة تنظيم الأفلام. كما قال توماس ي. ليفين "الرقابة أصبحت حالة السرد نفسه" (2002:583). ويظهر ما تبثه شبكة فوكس في الولايات المتحدة الأمريكية ما بعد 9/ 11 (2001-2010) الدور المواضيعي والهيكلي للرقابة. وتعتمد القصة السريعة والنمط البصري للمسلسلات في

كثير من الأحيان على تقنيات الرقابة مثل تتبع نظام تحديد المواقع العالمي وما نصل إليه عن طريق القرصنة الحاسوبية، والصور من الأقمار الصناعية التي يتم دمجها في جميع الحلقات. وهناك طريقة مميزة من سرد القصص فنجد كلو أوبراين (ماري لين راجسكوب) خبيرة الكمبيوتر تجلس في مكتبها وجاك باور (كيفر البطل، في مكان ما في الميدان العمل في مهمة). بهذة الطريقة كلو تسهل عمل جاك من خلال تزويده بالمعلومات التي تم الحصول عليها عن طريق المراقبة . ولكن النظرة السينمائية تظهر نظرة متناقضة مع المراقبة فهي تتيح لنا أن نكون مفتونين بالمشاهدة ولكن نخشى أن تتم مشاهدتنا. السينما أيضا تسمح لنا كجمهور بكشف و محاولة التعايش مع مشاكل المراقبة. وتعد هذه الطريقة التعددية لفهم الرؤية مناسبة لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث إن علاقات القوة تعتبر أكثر غموضًا من الأصل اللفظي للمراقبة. وكما نوقش في القسم السابق، فإن الرقابة لا تعني بالضرورة تسلسل هرمي، لأن علاقة القوة يمكن أن تكون "مسطحة" وقد وصفت علاقة الرقابة المسطحة بأنها "علاقة الند للند" أو "المراقبة الجانبية" (أندرجيفيك 2005). وعلاوة على ذلك، علاقة القوة التقليدية تم اقتباسها إما بشكل معاكس وسلبي في محاولة لمقاومة المراقبة (بال وويلسون 2000؛ مغراث 2004). أو إيجابي، كمقاومة "إظهار قدرات التحكم" (كوسكيلا 2004). عندما استخدم مصطلح "الرقابة التشاركية" لوصف مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي النشط ومشاركته والسلطات التي يحظى بها، فهذا لا يماثل المفاهيم المسطحة أو الهرمية للرقابة. لكنها مجرد محاولة لتوسيع مفهوم الرقابة من خلال التأكيد على الخصائص التي يمكن تمكينها والتي تظهر عندما تكون المراقبة جزءًا من الممارسات الاجتماعية. هدفي هو التركيز على الموضوعية بدلًا من النظام وعلى المشاركة بدلًا من الاستهداف الغير طوعي. وبالتالي، فإن الرقابة مقصودة، لأنها غالبًا ما تنطوي على غرض، وغالبًا ما تخلق طريقًا وسيطًا بين المعرفة والتكنولوجيا، وإدخال سلسلة متصلة جديدة يمكن وصفها بأنها الممارسة التي تتراوح بين ممارسة السلطة والمزاح المطلق.

الخلاصة

تعتبر مشاركة المعلومات الشخصية على الشبكة -التي غالبًا ما تتضمن أشخاص أكثر من الذين نعتبرهم أصدقاء قريبين- شكلًا من أشكال التواصل الذي يجب حصره ضمن سيناريوهات المراقبة أو المقايضة المخيفة حيث يتخلى المستخدم فيه عن خصوصيته ليعرف معلومات عن الآخرين. وفي هذا السياق تعتبر مشاركة (المعلومات الشخصية والأنشطة والروابط والآراء وأماكن المواقع وإلخ) نوعًا من التواصل لا يحتاج لأسئلة وأجوبة. الرقابة الاجتماعية أو تحديدًا تلك التي تسهل التفاعل الاجتماعي تؤكد على الحاجة للاقتراب من المشكلة. لنفهم وسائل الإعلام بشكل أفضل يجب أن نوسع أنشطة المستخدمين كممارسات للرقابة. إن هدفي في هذا الفصل لا يعتمد على استبدال مفاهيم الرقابة بأخرى ولا الإصرار على أن المفهوم الذي تم عرضه هنا يوفر تعريفًا شاملًا لتكنولوجيات الرقابة وممارستها المرتبطة بالشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت. لكن هدفي يتمثل في المساهمة بنقاشات نظرية في دراسات الرقابة وفي الوقت نفسه عرض منظور جديد للتطور التاريخي من عملية البث إلى وسائل التواصل الاجتماعي.

كما ذكرنا بالأعلى فإن وسائل التواصل الاجتماعي لا تحل محل وسائل الإعلام والبث ولكن يبدو أن كلا النوعين من وسائل الإعلام مستقل بذاته بشكل كبير. تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بمشاركة ومناقشة الأحداث التي تأخذها من وسائل الإعلام الإذاعية. وبشكل مماثل، فإن وسائل الإعلام الإذاعية تشتمل على وسائل التواصل الاجتماعي -أو على الأقل جانب المشاركة منها- (خاصة) برامج البث المباشر، ببساطة كنص يعرض على الشاشة (أخبار تويتر وتعليقات الفيسبوك وإلخ) أو حتى قراءة المناقشات المستمرة على مواقع التواصل الاجتماعي المرتبطة بالبرنامج الذي يتم بثه. هذا الذي يتم دمجه من وسائل الإعلام المختلفة سيصبح من الممتع أن نتابعه في السنوات القادمة، ومن خلال منظور الرقابة سنجد في هذا التطور فرصة لنفكر بشكل أعمق في كيفية استحواذ التدفق الجديد من المعلومات. يجب أن نعلم أن الممارسات الجديدة لا تعني فقط إيجاد الأجوبة، ولكنها تعنى طرح أسئلة جديدة والنهج التعددي للرقابة يوفر إطار العمل للقيام بذلك.

ملاحظات:

1- أشار النقاد أن الفيسبوك يجعلك مستقبل سلبي للآخرين، فمثلاً قد يقوم المستخدم بعرض معلومات شخصية على صفحة عامة وبعد ذلك امتنع عن أي نوع من أنواع التفاعل معها. ورداً على هذه المناقشة الجدلية و نوضح بأنه ينبغي التأكيد أن هذا لا يتماشى أبداً مع وصف فوكو للمعنى الحقيقي للمواطن في مجتمع منضبط وإضافة إلى ذلك فالانضمام لموقع الفيسبوك ومشاركة بعض المعلومات واختيار عدم التفاعل اجتماعيًا معها يعتبر في حد ذاته سلوكًا اختياريًا فعالًا

المراجع:

Albrechtslund, A. (2008a) ‘‘Online Social Networking as Participatory Surveillance.’’ *First Monday*, 13(3). http://firstmonday.org/article/view/2142/1949.

Albrechtslund, A. (2008b) ‘‘Surveillance and Ethics in Film: *Rear Window* and *The Conversation*.’’ *Journal of Criminal Justice and Popular Culture*, 15(2). www.albany.edu/scj/jcjpc/vol15is2/Albrechtslund.pdf.

Albrechtslund, A. and Dubbeld, L. (2005) ‘‘The Plays and Arts of Surveillance: Studying Surveillance as Entertainment.’’ *Surveillance & Society*, 3(2&3), 216-221.

Andrejevic, M. (2005) ‘‘The Work of Watching One Another: Lateral Surveillance, Risk, and Governance.’’ *Surveillance & Society*, 2(4), 479-497.

Ball, K. and Wilson, D.C. (2000) ‘‘Power, Control and Computer-Based Performance Monitoring: Repertoires, Resistance, and Subjectivities.’’ *Organization Studies*, 21(3), 539-565.

Bell, G. and Kaye, J. (2002) ‘‘Designing Technology for Domestic Spaces.’’ *Gastronomica*, 2(2), 46-62.

boyd, d. (2008) ‘‘Facebook’s Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence.’’*Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14, 13-20.

boyd, d. and Ellison, N. (2007) ‘‘Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.’’ *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html.

boyd, d. and Hargittai, E. (2010) ‘‘Facebook Privacy Settings: Who Cares?’’ *First Monday*, 15(8).

http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3086/2589.

Chan, C. (2011) ‘‘Julian Assange Thinks Facebook Is the ‘Most Appalling Spy Machine that has Ever Been Invented.’ ’’ *Gizmodo* (May 2). http://blog.gizmodo.com/5797923/julian-assange-thinks-facebook-is-the-most-appalling-spy-machine-that-has-ever-beeninvented.

Facebook (n.d.) ‘‘Newsroom: Key Facts.’’ http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22.

Foucault, M. (1975) *Surveiller et Punir: Naissance De La Prison* [Discipline and Punish: The Birth of the Prison]. Paris: Gallimard.

Huston, A.C., Donnerstein, E., and Fairchild, H. (1992) *Big World, Small Screen: The Role of Television in American Society*. Lincoln, NE: University of Nebraska Press. *New Media and Changing Perceptions of Surveillance* 321

Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Kammerer, D. (2004) ‘‘Video Surveillance in Hollywood Movies.’’ *Surveillance & Society*, 2(2&3), 464-473.

Koskela, H. (2004) ‘‘Webcams, TV Shows and Mobile Phones: Empowering Exhibitionism.’’ *Surveillance & Society*, 2(2/3), 199-215.

Levin, T.Y. (2002) ‘‘Rhetoric of the Temporal Index: Surveillant Narration and the Cinema of ‘Real Time’ ’’ in T.Y. Levin, U. Frohne, and P. Weibel, eds., *CTRL [Space]. Rhetorics of Surveillance from Bentham to Big Brother*. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 578-593.

Marks, P. (2007) ‘‘Pentagon Sets Its Sights on Social Networking Websites.’’ *NewScientist.com* (July 14). www.newscientist.com/article/mg19025556.200.

McGrath, J.E. (2004) *Loving Big Brother: Performance, Privacy and Surveillance Space*. London and New York: Routledge.

Nissenbaum, H.F. (2010) *Privacy in Context: Technology, Policy, and the Integrity of Social Life*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Poster, M. (1990) *The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Poster, M. (1996) ‘‘Databases as Discourse; or, Electronic Interpellations.’’ *Computers, Surveillance, and Privacy*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, pp. 175-192.

Rule, J.B. (1973) *Private Lives and Public Surveillance*. London: Allen Lane.

الفصل الثاني عشر

دروس من التسريبات

"ويكيليكس" (WikiLeaks) وجوليان أسانج (Julian Assange) ومشهد الإعلام والسياسة المتغير

كريستوف بيبر Christoph Bieber

صحافة أم إرهاب ـ ما هو فعليًا "ويكيليكس (WikiLeaks) "؟

بالإدراك المتأخر، تبين أن توزيع الفيديو الذي تبلغ مدته 17 دقيقة والذي حمل عنوان "قتل غير مباشر" عبر www.wikileaks .org وwww.collateralmurder.com بتاريخ 5 أبريل، 2010 مجرد مقدمة لأحداث لاحقة. وثق مقطع الفيديو، المقدم في نسختين، هجومًا جويًا على مجموعة من المدنيين من قِبَل قوات عسكرية أمريكية في بغداد الجديدة في يوليو 2007. وولد هذا اهتمامًا عامًا ضخمًا، على الإنترنت وأيضًا في بيئات إعلامية تقليدية (بنكلر Benkler 2011: 8). لقد بدأ موقع WikiLeaks.org، الذي كان آنذاك منصة مبهمة ليست معروفة سوى لعدد قليل من مستخدمي الإنترنت المثقفين واسعي الاطلاع، يسرق الأضواء وبدأ على الفور في صياغة أنشطته كشكل جديد وضروري للصحافة الاستقصائية:

حصلت "ويكيليكس" (WikiLeaks) على هذا الفيديو بالإضافة إلى وثائق مدعمة من عدد من المصادر العسكرية. وتذهب "ويكليكس" (WikiLeaks) إلى مدى بعيد للتحقق من صحة المعلومات التي تتلقاها. لقد حللنا المعلومات المتعلقة بهذه الحادثة من مجموعة من المواد المصدرة. وقد تحدثنا إلى شهود وصحفيين متورطين بشكل مباشر في الحادثة. ترغب ويكيليكس (WikiLeaks) في ضمان أن المعلومات المسربة كافة التي تتلقاها تستحوذ على الانتباه الذي تستحقه. في هذه الحالة تحديدًا، كان بعض من قُتِلوا صحفيين ينهضون ببساطة بمهام عملهم، معرضين حياتهم للخطر بهدف نقل أخبار عن حرب. ويمثل العراق مكانًا غاية في الخطورة بالنسبة للصحفيين: من عام 2003-2009، قتل 139 صحفيًا أثناء أدائهم عملهم. (www.collateralmurder.com).

سجل إصدار الفيديو خطوة نحو اقتحام مجال جديد بالنسبة إلى WikiLeaks.org، إذ إنه في أنشطة مبكرة، قد نُشِرت فقط وثائق نصية أو مادة خام. وفي عام 2011، زود قسم "عن" About بالموقع الإلكتروني بمعلومات موجزة فقط عن طبيعة مؤسسة موصوفة بشكل غامض ومهمتها[1]

"ويكيليكس" (WikiLeaks) هي مؤسسة إعلامية غير هادفة للربح مكرسة لتقديم أخبار ومعلومات مهمة للعامة. نحن نوفر طريقة مبتكرة وآمنة ومجهولة الاسم لمصادر مستقلة حول العالم لتسريب معلومات إلى الصحفيين خاصتنا. إننا ننشر مواد ذات أهمية وسياسية وتاريخية فيما نحتفظ بسرية هوية مصادرنا، وبذلك نوفر طريقة جامعة للكشف عن أشكال ظلم في طي الكتمان ومُرَاقبة. "ويكيليكس" (WikiLeaks).

وعلى الرغم من أنها تعود إلى مادة نصية فقط، فإن إصدار ما يعرف باسم "مدونات الحرب الأفغانية"(Afghan War Logs) في يوليو 2011 ثبت كونه أسلوبًا أكثر ابتكارًا في دراسة نموذج للنشر التعاوني معتمد على الإنترنت. لم يتضمن موقع ويب واحد المستندات: زودت ثلاث مؤسسات مشاركة بالمصادر الأساسية للمعلومات وهي:

صحيفة The Guardian (المملكة المتحدة) وصحيفة The New York Times (الولايات المتحدة الأمريكية) وDer Spiegel (ألمانيا).[2] وانطلاقًا من تعلمه من الأثر الطفيف على المناقشات العامة لنشاط التسريب الأسبق خاصته، رسخ موقع WikiLeaks.org (ممثلاً في شخص جوليان أسانج) علاقات بعناصر إعلامية فاعلة معروفة دوليًا بهدف ضمان توجيه الاهتمام العالمي إلى المعلومات المطلوب توزيعها. ومع ذلك، أصر أسانج على الحاجة على وجه الخصوص للاعب جديد مثل WikiLeaks داخل الساحة الإعلامية، إذ إن "الطبيعة الرقمية" للمواد المسربة ستجعل من المستحيل بالنسبة للصحفيين المحترفين أن يتعاملوا مع الكم الضخم من البيانات الخام أو الأولية:

> من ثم، كانت رؤيتي المبكرة هي أن مجمل السلطة الرابعة الحالية لم يكن ضخمًا على النحو الكافي لمهمة إدراك المعلومات التي لم تكن معلنة في السابق. ولنأخذ أحدث حالاتنا كمثال، لن يكون كل الصحفيين في العالم كافيين للفهم الكامل للمستندات البالغ عددها 400 ألف مستند التي أصدرناها عن العراق، وبالطبع، لديهم أشياء أخرى ليكتبوا عنها بالمثل. (أسانج Assange في كتابات أوبريست Obrist 2011).

وعلى الرغم من أن التعاون متعدد الجوانب أضحى أكثر وأكثر تعقيدًا خلال عمليات الكشف التالية عن "مدونات حرب العراق" "Iraq War Logs" (أكتوبر) وأيضًا، في النهاية، أصبحت "البرقيات الدبلوماسية" "Diplomatic Cables" (نوفمبر) الشهيرة الآن، نمط النشر التعاوني متعدد الجنسيات، السمة الرئيسية للنشاط المرتبط بموقع WikiLeaks في أواخر عام 2010. [3]

وبسبب هذا الارتباط الوثيق بعالم الإعلام الاحترافي، والتصريحات الواثقة بالنفس على موقع الويب الخاص بـ WikiLeaks، وبالطبع الإدراك العام لجوليان أسانج بوصفه مقدم برامج وناشط إعلامي و"رائد أعمال حر" ناجح، سرعان ما تم الاعتراف بـ WikiLeaks كشكل جديد ولكن غير محدد بعد للمؤسسة الإعلامية. وفقًا ليوتشاي بنكلر Yochai Benkler (2011)، تبنى موقع WikiLeaks.org بنشاط هذا الموقف خلال

"معركة" مع بعض المؤسسات الإعلامية والعناصر السياسية الفاعلة التي انتقدت دومًا بل وشوهت صورة موقع WikiLeaks.org وجوليان أسانج أحدهما أو كليهما معًا بوصفهما يشكلان تهديدين للمجتمع الأمريكي:

> على مدار الأحداث، شدد أسانج وWikiLeaks على دورهما كصحفيين. وعلى نحو يعاكس ممارسات هؤلاء الذين سعوا إلى مقارنة ويكيليكس Wikileaks بالإرهابيين، أكد بعض المعلقين والمراسلين الحجة الأساسية التي مفادها أن ويكيليكس (WikiLeaks) هي مؤسسة إخبارية تنهض بوظيفة تغطية أحداث أو أخبار. (بنكلر Benkler 2011: 30).

في منشور مبكر على مدونته Press Think، صاغ جاي روسن Jay Rosen عبارة "أول مؤسسة إخبارية بلا جنسية في العالم" لتمييز "ويكيليكس" (WikiLeaks) عن المؤسسات الإعلامية وغير الحكومية الأخرى بسبب:

> "نشر المعلومات دون اعتبار للصالح الوطني. في تاريخ الإعلام حتى الآن، تتمتع الصحافة بحرية نقل أخبار عما يرغب أصحاب السلطة والنفوذ في إبقائه طي الكتمان لأن قوانين دولة بعينها تحميه. لكن "ويكيليكس" WikiLeaks قادرة على نشر أخبار عما يرغب أصحاب السلطة والنفوذ في إبقائه طي الكتمان نظرًا لأن منطق الإنترنت يسمح به. هذا جديد. (روسن Rosen 2010).

ومع كون "ويكيليكس" WikiLeaks من أوجه عديدة مختلفة تمامًا عن منافذ إعلامية قائمة، فإنه يتعين التعامل معها على حدٍ سواء وأيضًا، مثلما يدفع بنكلر Benkler، يتحتم أن تخضع المؤسسة إلى "حماية دستورية":

> "الفارق بين مكونات سلطة رابعة مرتبطة بشبكة ووسائل الإعلام الجماهيرية لا يمكن أن يتمثل، حينئذٍ، في حجم أو تعقيد مؤسسي. على نحو وظيفي، من الأهم أن نوفر حماية دستورية قوية للأفراد الأضعف بالسلطة الرابعة، الذين يملكون رؤية عامة ووسائل ضرورية أقل لمقاومة الضغط من المسئولين الحكوميين،

منه بالنسبة لتأكيد حقوق أعضاء الصحافة الأقوى تنظيميًا واقتصاديًا. (بنكلر Benkler 2011: 38).

لقد أضحت مسألة ما إذا كانت ممارسة "التسريب" تجسيدًا حاليًا للصحافة الاستقصائية الإطار المهيمن على النقاش العام حول WikiLeaks. وعلى الرغم من ذلك، ثمة نطاق كامل من الأساليب المختلفة التي تمثل "ديناميكيات تغيير" معينة محفزة من جانب WikiLeaks.[4] تستكشف الأقسام التالية من هذا الفصل قسمًا صغيرًا فقط: التغييرات اللاحقة في التواصل الإعلامي المرتبطة بـ "اقتصاد التسريب" وتبعات "منطق التسريب" بالنسبة للعلاقة بين المواطنين وأعضاء النظام السياسي.

اقتصاد التسريب

لقد وسعت ديناميكيات الرقمنة نطاق الفرص المتاحة لإنشاء المستندات وإعادة إنتاجها وتوزيعها بمجموعة من التنسيقات - ليس فقط النصوص، بل بات من الممكن الآن أيضًا التقاط صور ومقاطع فيديو وتحريرها بسلاسة بطرق معقدة، مماثلة في المعتاد لمنتجات الخبراء الإعلاميين. سيكون هذا "الانفجار" للبيانات الرقمية مسئولاً عن "اقتصاد تسريب" مستقبلي والذي تمثل فيه واقعة WikiLeaks مجرد مؤشر. ومع زيادة سهولة امتلاك بيانات حساسة، يرتفع احتمال تداولها - ومثال نموذجي على هذا هو تجميع رقمي لـ "المتهربين من الضرائب": في السنوات القليلة الماضية، لقد تم تبادل بيانات الحساب المصرفي للمتهربين من الضرائب المحفوظة على أقراص مضغوطة بين المصارف في سلطات ليختنشتاين أو سويسرا والسلطات الألمانية. في ظل الظروف التناظرية، ستكون هذه العملية أكثر تعقيدًا بكثير - من حيث جمع البيانات والبث والتوزيع.

بجانب البعد التكنولوجي، لقد حولت عملية التسريب المرقمن جانب التلقي أو الاستقبال من العملية. في عصر وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية، تم تزويد أعضاء ما يُعرَف باسم "السلطة الرابعة" بمعلومات سرية، بينما يمكن أن تعمل الآن المؤسسات غير الحكومية والمجموعات الرقابية، بل وحتى المدونين الأفراد، كمحطات مرحلية للبيانات المسربة.[5] بصور عديدة، لا تزال هناك حاجة إلى بنية تحتية للصحافة الاحترافية لتحويل

المجموعة غير المنظمة من البيانات الأولية إلى معلومات قيمة. يمكن أن يتحقق هدف توليد رؤية عالمية للحالات المتعددة فقط من خلال التعاون بين WikiLeaks كطرف متلقٍ من عملية التسريب والمنافذ الإعلامية الاحترافية مثل The Guardian و The New York Times وDer Spiegel. وفي هذه العملية، أعلنت WikiLeaks مسئوليتها عن مهمة أرشفة و"تنظيف" بالأخص البيانات الرقمية الخاصة بأي آثار للشخص الذي نسخ المادة ونقلها من الخوادم العسكرية.

يصبح التغيير الجوهري واضحًا لدى تقييم جوانب "تقسيم العمل" الاستقصائي بين المشاركين في الحدث. توفر WikiLeaks كمؤسسة لا مركزية مختبئة في المساحات الفارغة بين الأنظمة القانونية الوطنية المختلفة (بنكلر Benkler 2011: 48) بشكل واضح حماية أفضل للأشخاص الذين لديهم معلومات "خطيرة" للتسريب، لا سيما لدى تقديم المعلومات والوسائل لحذف وإخفاء أي روابط بين البيانات المسربة والشخص الذي يبثها.

في المقابل، بمقدور الصحفيين الاحترافيين ضمان إثبات صحة المادة الخام وتوثيقها علاوة على إضافة روايات إلى البيانات التي يمكن أن توجه القراء (أو المستخدمين) عبر الوفرة الكاملة من المواد.

وعلى الرغم من أن نشر المستندات لم يكن قاصرًا على موقع WikiLeaks.org بوصفه منصة التوزيع، فبإمكان الفرد افتراض أن جوليان أسانج ومؤسسته كانا يحركان العملية، إن لم يكنا يتحكمان فيها. لقد أوضح البحث عن أفضل وضع لمشاركة هذه المعلومات لأضخم جمهور محتمل جليًا أن استخدام وسائل الإعلام الإخبارية وصورتها والوضع الاجتماعي لها - ومن ثم، بناء المجال العام نفسه - يخضع لتحول جذري. ومع ذلك، يبنى الجمهور السياسي إلى حدٍ كبير بواسطة وسائل إعلام جماهيرية تقليدية، غير أن سلسلة المطبوعات "التي تديرها WikiLeaks" هي مؤشر على ظهور نوع جديد من الفنانين داخل المجال العام.

وفي ظل وجود WikiLeaks في حالة تخدير، سببها وُضِع جوليان أسانج تحت الإقامة الجبرية، فقد حاولت بعض المؤسسات "الناشئة" اغتنام فرصة اقتحام المشهد وتقديم

نفسها باعتبارها العنوان الأفضل التالي لقبول البيانات المسربة. وانطلاقًا من كونها سابقة بشكل مباشر لموقع WikiLeaks، ربما توفر لدى مبادرة OpenLeaks بقيادة دانييل دومشايت-بيرغ Daniel Domscheit-Berg، وهو صديق مؤتمن سابق لجوليان أسانج Julian Assange (انظر OpenLeaks n.d.)، أفضل رؤى لتطبيقها، غير أنه مع منتصف عام 2012، ومع مرور عام ونصف منذ الإعلان العام عن المشروع في مطلع عام 2011، لم يكن موقع OpenLeaks.org قد قام بتسريب أو نشر أي وثائق بعد. لكن، على الرغم من صمت الموقع، فقد قدَّم OpenLeaks بعض المساهمات المهمة نحو الوصول لفهم أفضل لعملية التسريب في عصر رقمي. يقترح دومشايت-برغ Domscheit-Berg وزملاؤه النشطاء نموذجًا مؤلفًا من أربع خطوات يقسم العملية إلى مراحل مميزة ويقترح تقسيم العمل ما بين مؤسسات شراكة تركز على البث وأخرى تركز على النشر - والتي تواجه كل منها مشكلات معقدة عند أطراف عمليتها:

> ثمة جانبان بارزان من عملية التسريب: بث المادة ونشرها. وبالتركيز على جانب البث، نحقق هدفين جذابين: 1) زيادة التأمين لكل الأطراف المعنية، 2) تحسين قابلية التوسع بتقليص الصعوبات وتقليل التعقيد في مؤسستها (OpenLeaks n.d.)[6]

يعبر مجتمع OpenLeaks بشكل مؤكد عن رأيه لدى مقارنة نموذجهم المدفوع بالتأمين بالمشروعات السريعة ولكن معيبة في المعتاد التي طورتها منافذ إعلامية محترفة. بأكثر الصور وضوحًا، لم يكن ما عُرِف باسم "Safehouse" والذي زودته صحيفة Wall Street Journal (http://www.wsjsafahouse.com) آمنًا على الإطلاق، وفقًا لتقارير مخترقي نظم ومحللين أمنيين (مع أنه في عام 2012، قد تم إصلاح الخطأ البرمجي وظل الموقع مفتوحًا). لم يتم انتقاد إخفاء مصدر المستندات والوثائق المقدمة فحسب، بل إن "شروط الاستخدام" لم تضمن حماية كاملة للمصادر (آدم Adam 2011؛ وجيلمور Gillmor 2011).[7] وبينما ما زالت صحيفتا The New York Times وThe Guardian مترددتين في إطلاق بوابات تسريب خاصة بهما، فإنه في يناير 2011، قامت قناة الجزيرة

بتثبيت ما يعرف باسم "وحدة شفافية" "Transparency Unit" (http://transparency.aljazeera.net) بنشر كنز دفين من الوثائق وثيقة الصلة بالصراع الفلسطيني-الإسرائيلي ("الأوراق الفلسطينية" "The Palestine Papers"). وتتشكل المبادرة كنوع جديدة من "الصحافة التشاركية" الرامية إلى

> حشد جمهورها - في كل من العالم العربي وخارجه - لبث كل أشكال المحتوى (الوثائق والصور والمقاطع السمعية والبصرية، فضلاً عن "التلميحات الإخبارية") للمراجعة التحريرية وأيضًا، في حالة جدارتها، بث إلكتروني على محطاتنا الناطقة باللغتين الإنجليزية والعربية. (Al Jazeera Transparency Unit n.d.).

وبوضع قصة نجاح عمليات WikiLeaks في الحسبان، فإن المنافذ الإعلامية الاحترافية تعزز بوضوح استخدام المعلومات المسربة من داخل النظام الإعلامي. غير أنه ثمة مخاوف بشأن ما إذا كانت هذه المنصات ستوفر التأمين الكافي لعمليات تقديم المستندات والوثائق، علاوة على أن الوضع القانوني لتلك المخاطرات أحيانًا ما يبقى غير واضح عبر "شروط الخدمة" المصاغة بعناية. في النهاية، يكون الملاحظون المحترفون متشائمين إزاء "السلطة الوقائية" التي يمكن أن توفرها المنافذ الإعلامية للأفراد الذين يقومون بتسريب وثائق مثيرة للجدل أو سرية، أو حتى خطيرة.

يعبر دان جيلمور Dan Gillmor عن مشاعره المختلطة إزاء هذا النوع من التغيير الصحفي المحفز بواسطة WikiLeaks:

> "فيما أنزع لتصديق أن كل مؤسسة صحفية ينبغي أن تمتلك نقطة إسقاط للوثائق الواردة من المبلغين عن المخالفات، فإنه سيكون هناك دومًا تساؤل بأي قدر ينبغي أن يثق المسرب في أية شركة خاصة يمكن أن تمارس عليها إحدى الحكومات ضغطًا، بعيدًا عن الموضوع [sic] الممثل في ما إذا كان يمكن دائمًا الوثوق في الشركة نفسها. (جيلمور Gillmor 2011).

عند ذلك الموضع، تتضح علاقة عملية التسريب الوثيقة بالنظام السياسي. وعلى الرغم من أن ثمة عددًا متزايدًا من مواقع الويب الخاصة بالتسريب، فإنه في إطار تشجيع، وفي بعض الأحيان تمكين الأفراد من تمرير وثائق حساسة لديهم إمكانية وصول لها، ربما تخضع المنافذ الإعلامية لضغط بواسطة عناصر فاعلة سياسية. وبالإضافة إلى إظهار "اقتصاد تسريب"، فإن حالة WikiLeaks تثبت أن ثمة طرقًا لاتخاذ إجراء ضد النشر غير المرغوب فيه لوثائق رسمية، مثل الاعتراضات أو التأثير على الشركاء والمعاونين من الأفراد والمؤسسات المسربة.

لماذا التغيير؟ السياسة مقابل "حركة الشفافية"

على الرغم من أن نشر وثائق سرية أثار ردود أفعال هائلة من جانب عناصر فاعلة سياسية يهددها WikiLeaks، فإن الاتجاه والسلوك العام المرتبط بالسرية والتسريب والشفافية داخل العملية السياسية لم يتغير بصورة كبيرة - فإنه لا يزال ثمة إجماع واسع الانتشار داخل النظام السياسي حول الحاجة إلى أسرار الدولة.

قبل وضع الآثار الإضافية لحادثة "تسريب البرقيات الدبلوماسية للولايات المتحدة الأمريكية" في الحسبان، فإن من الضروري مناقشة لماذا يمكن وصف هذه الكنوز الدفينة من الوثائق باعتبارها "نقطة تحول" في ملحمة "ويكيليكس" (WikiLeaks). وفي ضوء محتواها المزعج والسري، ينبغي أن يكون نشر وثائق عسكرية من أفغانستان والعراق قد أثمر عن مزيد من الانتباه العام والغضب، ليكشف عن "حقائق مزعجة" بشأن الحرب أو العنف المعاصر ولكن غير المجدي ضد السكان المدنيين في تلك الأراضي. وعلى الرغم من ذلك، فإن البرقيات الدبلوماسية كانت هي التي أسفرت عن احتجاج عام، علاوة على حملة ضد "ويكيليكس" (WikiLeaks)، بلغت ذروتها في احتجاج افتراضي موجه ضد جوليان أسانج Julian Assange. ويعد هذا تطورًا ملحوظًا، والذي من منظور عالم سياسي قد يحول الانتباه إلى البعد متعدد الاختصاصات لاستراتيجيات التسريب المختلفة: وفيما يمكن تقييم كل من مدونات الحرب الأفغانية والحرب العراقية كتسريبات موجهة لسياسة بهدف دحض برامج العمل في مجالات معينة من السياسات الخارجية الأمريكية،

فإنه يمكن التعامل مع إماطة اللثام عن برقيات دبلوماسية بوصفه شكلاً من التسريب الموجه للسياسات. إن الرؤى المتعلقة بالشبكات والطرق وأدوات التواصل السياسي الموظف بواسطة أعضاء بيروقراطية الحكومة الأمريكية لم تؤجج الاهتمام العام فحسب، بل تحدت وأربكت أيضًا بشكل حرج أهداف عملية التسريب - أي أنه، حتى من دون تسليط الضوء على معلومات مثيرة جديدة، "فقط" بالكشف عن بعض آليات التواصل الدبلوماسي إلى جانب شائعات عن الساسة الدوليين.

مقارنةً بالأخبار المرتبطة بالحرب والمفجعة في المعتاد المعروضة في وثائق من أفغانستان والعراق، تعرض البرقيات الدبلوماسية بعض "تأثيرات الشهرة" التي تجعلها متوافقة مع الحلقات الإخبارية والجماهير الأكثر شعبية، ومن ثم الارتقاء بدرجة وضوح الوثائق المسربة. وبالتبعية، سجلت النخبة السياسية الأمريكية انتباه الجمهور الأوسع نطاقًا، لتولد إجابات فورية على الإصدار الرابع منWikiLeaks في عام 2010. استحضر التصنيف الشائع "تسريب البرقيات الدبلوماسية للولايات المتحدة الأمريكية" (Cablegate) ارتباطًا غير محدد وغير ملائم أيضًا بـ "ووترجيت" "Watergate" وحث الساسة على اتخاذ موقف في خطاب عام محموم (انظر بنكلر Benkler 2011: 12-15؛ وفنستر Fenster 2011: 8-11). ومثلما يشير بنكلر Benkler، "كانت الاستجابة لطرح برقية السفارة من جانب WikiLeaks في الولايات المتحدة مثيرة وحادة" (2011: 15). غير أنه يتوجب إضافة أن الاستجابة كانت مضمنة بحرص في التدرج الوظيفي لإدارة أوباما - لم يصدر الرئيس تصريحات عامة، بينما تعين على هيلاري كلينتون اتخاذ رد فعل فوري. وفي إطار اضطلاعها بدورها كوزيرة خارجية، تعين عليها تحمل المسئولية عن قسم الحكومة الخاضع للتدقيق العام.

أولاً، عبرت كلينتون عن أفكارها حول أنشطة التسريب كعمل خطير وربما مؤذٍ، بانضمامها إلى خط طويل من الساسة: "تدين الولايات المتحدة بشدة الكشف غير القانوني عن معلومات سرية. فهو يعرض حياة الناس للخطر ويهدد أمنهم القومي ويقوض جهودهم الرامية إلى العمل مع الدول الأخرى من أجل حل المشكلات المشتركة"

(كلينتون Clinton 2010). وتبع هذا الموقف "المضاد لـ WikiLeaks (سيفري Sifry 2011) عرض موجز لاستراتيجية استجابة ضمن هياكل البيروقراطية المتضررة. أوضحت كلينتون جليًا أنه، بغض النظر عن الوثائق التي تم الكشف عنها والدعوة للشفافية التي يوجهها أنصار WikiLeaks، لا سيما جوليان أسانج Julian Assange، ثمة ضرورة حقيقية لأن تتواصل العناصر الفاعلة السياسية في سرية بهدف النهوض بواجباتها العامة:

"إن كل الدول، بما فيها الولايات المتحدة، ينبغي أن تكون قادرة على إجراء محادثات صريحة غير متحيزة عن البشر والدول التي يتعاملون معها. كما أن كل دولة، من بينها الولايات المتحدة، يتحتم أن تمتلك القدرة على أن تجري حوارًا أمينًا وسريًا مع دول أخرى عن مسائل الشأن العام (كلينتون Clinton 2010).

وترتكز هذه الدعوة إلى مساحة آمنة للتواصل الداخلي ضمن حقل السياسة على الحاجة لمناقشات مفتوحة ومكشوفة في سياقات ثنائية الأطراف أو متعددة الأطراف بين الساسة ومجموعات المصالح وغيرهم من المساهمين مع التشاور حول أفضل الحلول الممكنة داخل نظام القرار السياسي.[8] وعقب هذا التصريح المعياري، خططت كلينتون ردود الأفعال العملية المباشرة المطلوب اتخاذها داخل الإدارة لمواجهة التحديات المستقبلية لمنصات التسريب:

"لقد وجهت بضرورة اتخاذ تلك الإجراءات على وجه التحديد بوزارة الخارجية، علاوة على إجراءات وقائية أمنية جديدة بوزارة الدفاع ومواضع أخرى لحماية معلومات وزارة الخارجية بحيث لا يمكن أن يحدث هذا النوع من الانتهاك ولا يحدث مطلقًا فيما بعد. إن العلاقات بين الحكومات ليست هي الشغل الشاغل الوحيد الناشئ عن نشر هذه المادة. فالدبلوماسيون الأمريكيون يلتقون بالناشطين الحقوقيين والصحفيين ورجال الدين المحليين، وغيرهم من خارج الحكومات التي تقدم رؤاها الحيادية الخاصة. وتعتمد هذه المحادثات أيضًا على الثقة والأمان. (كلينتون Clinton 2010).

ولا يقتصر المنظور الذي مفاده أن دعوة خارجية للشفافية يتعين الرد عليها بسياسة أسرار أكثر تشددًا على كلينتون بوصفها رئيس القسم الإداري محل النزاع. فمجموعة من المعلقين يتبنون هذا الموقف بالمثل؛ يعبر ستانسيل Stancil عن رأي تمثيلي: "ثمة وجهة نظر متوسطة متعقلة واقعة في موضع ما بين ثقافة السرية المهيمنة الآن ونوع الإغراق العشوائي الذي يبدو أنه هدف جوليان أسانج Julian Assange وWikiLeaks (ستانسيل Stancil 2010).

تحاكي مذكرة مكتب الإدارة والميزانية هذه الاستراتيجية، مطالبة بمزيد من الصراحة والوضوح بسياسة اتصالات داخلية صارمة ورادعة:

> "يتعين على كل قسم أو وكالة تتعامل مع معلومات سرية تشكيل فريق تقييم أمن مؤلف من خبراء في المخابرات المضادة والتأمين وضمان المعلومات لمراجعة تنفيذ الوكالة لإجراءات حماية المعلومات من صور الإفشاء غير الملائمة" (كلينتون Clinton 2010).

لم يتضح بعد ما إذا كانت هذه "الدعوة للتسلح" داخل بيروقراطية الحكومة ستكلل بالنجاح أم لا. لا يتسع المجال هنا لمناقشة المنظورات التي تحفزها دراسة لمناخ من الخوف، الأمر الذي قد ينجم عن نظام اتصالات داخلي يعزز مبادئ السرية والعزلة – لكن ثمة مؤشرات واضحة دالة على إجماع بشأن الحاجة لمساحات خطاب آمن سري خاص داخل العملية السياسية. الأمر الأكثر أهمية أن هذه الفكرة ليست قاصرة على العناصر الفاعلة السياسية، ولكنها رؤية مشتركة للملاحظين المحترفين والخبراء العلميين حول التواصل الدبلوماسي الدولي (انظر فنستر Fenster 2011). افتراضيًا، لن يكون هناك تغيير جوهري في استراتيجية الاتصالات المستقبلية ونشاط السلطات الحكومية الأمريكية – ستستمر الجوانب السرية والمنفردة من النقاش الداخلي، بالإضافة إلى الإرادة السياسية القوية في الإبقاء على سرية الأمور.

الشفافية وWikiLeaks وجوليان أسانج

في محاولته المؤثرة لتجميع وتنظيم الإسهامات نحو الشفافية والصراحة، رسم ميكا سيفري Micah Sifry مشهدًا أوليًا لنشاط الشفافية عبر نطاق ضخم من الأنظمة السياسية (2011: 85-103، 167-188). كذلك، فتح المجال للمشروعات المغامرة السياسية غير الصحفية، مشيرًا إلى أن "من يستخدمون الإنترنت هم من يترجمون السرية على أنها إخفاق ديمقراطي - سبب لعدم الثقة في الحكومة - ويزيد التفافنا حولها إلى أن نصل للحقيقة" (سيفري Sifry 2011: 83).[9] من بين أشياء أخرى، يشير سيفري Sifry إلى مشروع تخطيط الأزمة الكينية Ushahidi (www.ushahidi.com)، وخدمة تغطية الجرائم من البرازيل (http://wikicrimes.org)، ومواقع الويب الخاصة بمكافحة الفساد في كرواتيا (http://pollitika.com)والهند (http://ipaidabribe.com). إن مشروعات على هذه الشاكلة لا تحتاج إلى الإطار الأيديولوجي الكامل الذي زود به مفهوم أسانج لـ "الحكومة كمؤامرة"، كما أنها لا يتحتم بالضرورة أن تكون "راديكالية" على نحو مبالغ فيه. ربما تكون البنية التكنولوجية للإنترنت والاهتمام الفردي بالتعاون في قضية معينة يتأثر بها المرء، وأيضًا - بالطبع - مجموعة من أشكال سوء التصرف ضمن النظام السياسي، كافية لبدء مشاركة مدنية معززة رقميًا. يستنتج سيفري Sifry:

> "ترتكز حركة الشفافية على فكرة واحدة جوهرية: حينما تتوفر معلومات عمّا تقوم به الحكومات ومن يحاول التأثير عليها بشكل عام، نستطيع نحن كأفراد وكمجتمع أن نراقب حكومتنا بصورة أفضل وأن نثير تساؤلات ونقتلع الفساد من جذوره ونسلط الضوء على المشكلات ونصل إلى حلول وفي إطار هذه العملية، نعزز المساءلة الحقيقية (سيفري Sifry 2011: 186).

وعلى الرغم من أنه في العديد من الحالات التي استضافها موقع WikiLeaks، لم تعمل عملية "التعهيد" أو نشاط "التعهيد الجماعي" الاستقصائي على نحو مثالي، فقد عملت المنصة كنموذج يحتذى به لسلسلة من النماذج الصحفية الجديدة (مثلما تمت مناقشته) كما أنها قد أفسحت الطريق أمام العديد من المؤسسات الرقابية حول العالم.

ويبدو أن موقع WikiLeaks نفسه يواجه الآن بعض التغيرات الجوهرية، التي ربما ترتبط بالمستقبل الشخصي لجوليان أسانج Julian Assange كشخصية قيادية للمشروع برمته.

على الأقل في مراحله المبكرة، أكد WikiLeaks على الجوانب التشاركية لتمكين المستخدمين الأفراد من المساهمة في عملية وصفها أسانج Assange بمصطلح "صحافة علمية". عقب إخفاق أول تسريباته الوثائقية في الاستحواذ على الانتباه الإعلامي حول العالم، أعاد WikiLeaks تصميم عملية العمل خاصته واتجه إلى التعاون مع منافذ إعلامية احترافية - (على الأقل) مع إدراك أسانج Assange جيدًا بأن هذا ضحى بجانب "الويكي" من المشروع:

> "من ثم، كان ما أردنا أن نفعله هو أخذ كل العمل التطوعي المهدر على الكتابة عن أشياء ليست مهمة بشدة وإعادة توجيهه إلى مادة نشرناها، مادة تملك قدرة حقيقية على التغيير إذا ما قيَمها الناس وحللوها ووضعوا سياقًا لها، ثم دفعوا بها مجددًا إلى المجتمعات المحلية. بذلت جهدًا مضنيًا لمحاولة تحقيق ذلك، ولكنه لم يحدث. (أسانج Assange في كتابات أوبريست 2011 Obrist).

إن موقع "ويكيليكس" WikiLeaks لم يعد يستخدم منصته كأداة مفتوحة لا مركزية خالية من التسلسل الهرمي للتعاون، كما ألمحت إليه بادئة "ويكي" (Wiki). ولقد لوحظ هذا التطور (وانتُقِد) من جانب مؤسس الوكيبديا، جيمي ويلز Jimmy Wales: "لسوف أعزل نفسي عن WikiLeaks. أتمنى لو لم يستخدم الاسم. فهو ليس ويكي" (شريدان 2010 Sheridan). من خلال العمل على هذا النحو، يبدو أن WikiLeaks قد قلصت على نحو نظامي من إمكانية المشاركة المدنية: من خلال التركيز على التعاون مع شركاء إعلاميين محترفين، يتحول WikiLeaks إلى عنصر سياسي فاعل بنمط أكثر تقليدية. وبإلغاء نمط "ويكي" من العملية وبالعمل كعصر وصل بين العقد المهمة داخل "سلطة رابعة مرتبطة بشبكة" (بنكلر Benkler)، يحول WikiLeaks الصورة المتكاملة له من منصة تسريبات تعاونية مفتوحة إلى مؤسسة حصرية متخصصة في ترويج المعلومات الحساسة.

عند هذه النقطة، يتعين أخذ دور جوليان أسانج وأهميته في مركز عمليات WikiLeaks في الحسبان. منذ أن بدأت المجموعة الجوهرية في عام 2010 في تبديد أوجه الاختلاف الداخلية. يبدو أن أسانج Assange قد سيطر على المؤسسة بمفرده. في إشارة شهيرة للمتطوع السابق في WikiLeaks هربرت سنوراسون Herbert Snorason، شرح أسانج Assange بصراحة وضعه المهيمن: "إنني محور هذه المؤسسة، مؤسسها وفيلسوفها والمتحدث باسمها ومبرمجها الأصلي ومنظمها وممولها، وكل ما تبقى من مهام" (في سيفري Sifry 2011: 170). لقد ربط فليكس ستالدر Felix Stalder هذه المكانة المؤثرة للغاية لجوليان أسانج Julian Assange بمفهوم "الفرد فائق التمكين" (Super-empowered individual)، وهو مصطلح ابتكره الخبراء الاستراتيجيون العسكريون لوصف قدرة أو إمكانية الضرر التي يتمتع بها الإرهابيون الأفراد. يبرز المفهوم

> كيف يمكن للأفراد، أو بشكل أرجح، المجموعات الصغيرة، التأثير على هذه الأنظمة بشكل غير متكافئ إذا ما تسنى لها التدخل في هذه العقد الحاسمة. من ثم، فإن بمقدور الأفراد، المدعومين بواسطة مؤسسات صغيرة مرتبطة بشبكة، الآن التدخل في الديناميكيات الاجتماعية على مستوى نظامي، بغض النظر عن النتيجة. وتلائم هذه الصورة WikiLeaks، المنظم حول شخصية واحدة ملهمة صاحبة كاريزما، بشكل جيد جدًا. (ستالدر Stalder 2010).

علاوة على ذلك، فإن سلسلة إصدارات WikiLeaks (والتغطية الإعلامية المصاحبة لها) قد أنشأت نوعًا من البرامج السياسة أو الفلسفات التي تشكل أساس البعد التشغيلي لجهود WikiLeaks، حتى وإن كانت تصور فقط آراء جوليان أسانج Julian Assange. قد تعد ادعاءاته بـ "الشفافية الجذرية أو الراديكالية" كموقف معادٍ لـ "المؤامرة كنظام إدارة" (أسانج Assange 2006a) أساسًا لـ "حركة شفافية" أو حتى "لعصر الشفافية" (انظر سيفري Sifry 2011). يكشف النقاب عن جوهر هذه الفلسفة في أول عبارتين من مقال أسانج Assange "مؤامرات الدولة والإرهابيين" (State and Terrorist Conspiracies) في تلميح للتحدي الذي تمثله التكنولوجيا بالنسبة للطبيعة الثابتة للأنظمة السياسية:

"لتغيير سلوك النظام جذريًا، حري بنا أن نفكر بوضوح وشجاعة لأننا إن كنا قد تعلمنا شيئًا، فهو أن الأنظمة لا ترغب في أن يتم تغييرها. يتعين علينا أن نفكر على نحو أبعد من هؤلاء الذين قد سبقونا، وأن نكتشف التغيرات التكنولوجية التي تحمسنا بوسائل للفعل والتي قد تعذرت على أسلافنا. (أسانج Assange 2006b).

استنادًا إلى تجاربه الشخصية، [11] طور أسانج Assange على التتابع إطار عمل مجرد قاد إلى وضع تصور لموقع WikiLeaks بوصفه معاديًا للنخب السياسية وعمليات التواصل واتخاذ القرار المحكمة والمحمية على نحو متزايد.[12] ومن هذا المنظور، قد ينظر إلى دور أسانج Assange ليس فقط كمؤسس ورئيس تحرير لموقع WikiLeaks.org وإنما أيضًا كمفكر عام يحاول "قول الحقيقة للسلطة" (ويلدافسكي Wildavsky). وعقب برمجة تيودور لوي Theodore Lowi، يمكن فهم أسانج Assange باعتباره "مفكر حركة" (MI) "Movement Intellectual": وبالتركيز على فكرة معينة أو موضوع بعينه، نجد أن عمله مألوف لجمهور أو مجتمع محدود؛ وفي إطار هذا، تنتشر وتُناقَش أفكار جديدة، ويُصَاغ تصور أكثر منطقية:

> "في المقام الأول، يعيش مفكر الحركة حياة متشددة، ولكنه ليس متطرفًا بالضرورة وبالتأكيد ليس عنيفًا. يعنى "المتشدد"، منتهج علم الرياضيات، بالجذور والوصول إليها ..... وبالتبعية، لا يخاطب مفكر الحركة الجمهور بشكل عام، وإنما يركز على التحدث إلى الأعضاء والأنصار المنجذبين بالفعل من قبل نظرية الحركة وأيديولوجيتها. (لويLowi 2010:676)"

بالتأكيد، يخاطب جوليان أسانج Julian Assange "الجمهور بشكل عام" - غير أنه يعمل أيضًا كرئيس تحرير لموقع WikiLeak ويساهم في "برنامج عمل إصلاحي" يهدف إلى تحديث وسائل الإعلام السائدة (فنستر Fenster2011:19). غير أن كتاباته وتأملاته الأكثر تجريدية عن أفكار "الشفافية الراديكالية" قد استقبلها جمهور أقل بكثير من ذلك الذي تلق أخبار منشورات WikiLeaksوروايته الصحفية. وللوصول إلى فهم أفضل لفكرة أسانج Assange كمفكر، ينبغي الإشارة إلى أن إنجازاته لا تتألف فقط من كتاباته العامة.

وعلاوة على ملخصه القصير عن "المؤامرة كنظام إدارة"، فقد كتب أسانج Assange الكثير من "الأكواد" – التي ربما تصبح مكافئة للنشاط الفكري المعتاد الممثل في المساهمة في النقاشات العامة في شكل نصي من خلال فهم المقالات أو المحاضرات أو الخطابات. وعلى نحو متأصل في ثقافة "المشفر غير المهم" (Cypherpunk) الفرعية في التسعينات من القرن العشرين، اكتشف أسانج Assange القوة التحويلية للحوسبة– والترميز أو التشفير. وخلال "سيرته المهنية" الأسترالية كمخترق (انظر دريفوس Dreyfus وأسانج Assange 1997)، لم يكتسب مهارات برمجة متقدمة فحسب، بل فكر مليًا كذلك في إمكانية التغيير المجتمعي داخل مجتمع عالمي متعدد الجنسيات وهدام:

> "كان متبعو أسلوب Cypherpunk هم مجموعة من الأشخاص من كاليفورنيا وأوروبا وأستراليا. رأينا أن بمقدورنا تغيير طبيعة العلاقة بين الفرد والدولة باستخدام "علم التشفير" (Crytography). لن أقولَ إننا انحدرنا من تقليد سياسي تحرري بقدر انحدارنا من مزاج تحرري، مع وجود أفراد بعينهم كانوا قادرين على التفكير في الأفكار المجردة، ولكن يرغبون في تحويلها إلى واقع ملموس ... بالأحرى، أتت إرادتنا من فكرة استثنائية إلى حد بعيد عن السلطة، والتي تمثلت في أنه بواسطة قدر من الرياضيات البارعة، تستطيع، ببساطة شديدة - ويبدو هذا معقدًا بشكل مجرد ولكن بسيط من حيث إمكانات أجهزة الكمبيوتر - أن تمكِن أي فرد من الاحتجاج على أقوى الدول." (أسانج Assange في كتابات أوبريست Obrist 2011).

يفسر هذا الجانب من فكرة وقصة أسانج Assange في إطار مثال "ويكيليكس" (WikiLeaks) الظروف المتغيرة للكيفية التي يمكن أن يتدخل من خلالها الأفراد في العملية السياسية ويؤثروا فيها على مستويات مختلفة. لقد وضعت القدرة على الترميز أو التشفير في الحسبان عند التقييم أثر المفكرين ذائعي الصيت؛ لقد بدأت بالفعل في دعم المهارات الفكرية التقليدية مثل تأليف الكتب أو المقالات الافتتاحية المقابلة أو المستشارية السياسية على شاشة التلفزيون. إن كتابة الأكواد والشفرات وفهم واختبار ونشر البرامج

يمكن بالفعل أن ينتقل بالأفراد إلى موقع مؤثر من أجل "تغيير سلوك النظام"، مثلما أشار أسانج Assange في عام 2006. ويشير الناقد الإعلامي دوجلاس راشكوف Douglas Rushkoff إلى هذه العملية في مقاله "Program,or be Programmed"، ملمحًا بحذر إلى أن التشفير على شفا أن يصبح أسلوبًا ثقافيًا جديدًا:

"في النهاية، لدينا الأدوات للبرمجة. غير أننا قانعون باستغلال إمكانية النهضة الإعلامية العظيمة الأخيرة، ألا وهي الكتابة. يحدونا شعور بالفخر بإنشاء صفحة ويب أو استكمال بيانات صفحتنا الشخصية على أحد مواقع التواصل الاجتماعي، كما لو أن هذا يعني أننا الآن مشاركون كأعضاء كاملين في الحقبة السيبرانية. نظل غير واعين بتحيزات البرامج التي نشارك فيها، فضلاً عن الأوجه التي تحصر بها سلطتهم الأبوية المكتشفة حديثًا في إطار أجنداتها المحددة مسبقًا". (2010: 139-140).

فعليًا، سيكون هذا أبرز اختراق من جانب جوليان أسانج Julian Assange: قول الحقيقة لأصحاب السلطة بأسلوب "J Accuse" (بيجلي Begley 200) - ولكن الآن بشفرة ثنائية.

شكر وتقدير

لقد تم تطوير غالبية هذه المنظورات واختبارها ومناقشتها بالتعاون مع طلاب من Haniel Master Course بمدرسة الحوكمة بولاية شمال الراين فستفالن (وستفاليا)/ جامعة دويسبورغ - إيسن خلال الفصل الدراسي الصيفي لعام 2011. وعن الأبحاث المدعمة والمساعدة العملية أثناء تحضير هذه الوثيقة، يحلو لي أن أتوجه بالشكر إلى ماركوس لويتزكي Markus Lewitzki.

ملاحظات

1- للوصول إلى فهم أفضل والحصول على معلومات عن الخلفيات، انظر تشاتشادوريان Khatchadourian (2010) وسيفري Sifry (2011). الجدير بالقراءة أيضًا "مذكرات" دانييل دومشايت-بيرغ Daniel Domscheit-Berg (2011)، وهو عضو سابق بمجموعة WikiLeaks وحليف حميم لجوليان أسانج Julian Assange - مع أنه لا

يكتب بالقطع من وجهة نظر محايدة ويمزج التجارب الشخصية بالمقاطع التحليلية.

2- قدمت كل واحدة من دور النشر الثلاث معلومات خلفية "حصرية" عن العملية التحريرية؛ بصحيفة The Guardian، انظر ليغ وآخرون .Leigh et al (2011)؛ وبصحيفة The New York Times، انظر ستار Star وكيلر Keller (2011)؛ وعلى Der Spiegel، انظر روسنباتش Rosenbach وستارك Stark (2011). لاحقًا في عام 2010، وسع موقع WikiLeaks.org نطاق شبكة النشر خاصته ليشمل صحيفتي Le Monde (فرنسا) وEl Pais (أسبانيا). وفي يونيو 2011، بدأ موقع WikiLeaks في التعاون مع Publica، وهو مركز إعلامي غير هادف للربح في البرازيل، والذي أطلق "أسبوع ويكيليكس" "WikiLeaks Week"
(http://publica.org/2011/06/semana-wikileaks).

3- ليس ثمة مساحة هنا لمزيد من التفسير والتحليل للتطويرات الخلفية خلال سلسلة الإصدارات. ومع ذلك، فإن الإصدارات المذكورة في الملاحظة الثانية تقدم منظورًا أعمق، ولكنه متحيز، عن ظروف العمل "وراء الكواليس".

4- سيتسنى لتحليل أكثر تفصيلاً العثور على تأثيرات مرتبطة بالبحث العلمي (استخدام البيانات كمادة مصدرية وتطوير وتطبيق طرق بحث جديدة)، واقتصاد إعلامي (نماذج عمل جديدة مستقاة من الوضع المبتكر للنشر التعاون)، علاوة على التساؤلات الأخلاقية المرتبطة باستخدام البيانات الحساسة والمعلومات (الشخصية) وتوزيعها.

5- عادة ما كان يتم الاستشهاد بأبرز شخصيات هذه الفترة من التسريبات خلال قضية WikiLeaks: دانييل إلسبرج Daniel Ellsberg، الذي نسخ ما عرف باسم "أوراق البنتاجون" وتمريرها إلى The New York Times، وبوب وودوارد Bob Woodward وكارل برنشتاين Carl Bernstein، مراسلي Washington Post، اللذين تم إمدادهما بمعلومات من قِبَل مصدر مجهول الهوية عرف باسم "Deep Throat". ومن المثير للانتباه أنه عادة ما يتم توظيف أوراق البنتاجون كمخطط أولي للمناقشة القانونية حول دور جوليان أسانج Julian Assange (بنكلر Benkler 2011: 33؛ وبونز Bunz 2011).

6- يصف دومشايت – بيرغ وآخرون .Domscheit-Berg et al (2011) أربع مراحل للتسريب: التقديم أو التسليم، العرض، إنتاج المحتوى، النشر. وفيها تزود المنافذ الإعلامية الاحترافية بالمرحلتين الأخيرتين على أكمل وجه، فإن التسليم الآمن للمعلومات في صورة رقمية ومحو آثار مزوديها ("العرض") خدمتان أساسيتان في هذا المفهوم – بمقدور المرء القول إن هذه المهارات والمعرفة التكنولوجية اللازمة تحاكي "عرض البيع المتميز" للجيل الجديد من منصات التسريبات.

7- في ألمانيا، تم إطلاق مشروع مشابه من جانب المجموعة الإخبارية الإقليمية WAZ (Westdeutsche Allgemeine Zeitung)). وكان من المفترض أن يكون الموقع الذي تم تنسيقه بواسطة الفرع الاستقصائي للمجموعة قادرًا على توفير تقديم آمن على الإنترنت للمعلومات الرقمية بواسطة البريد الإلكتروني (www.derwesten.de/recherche). ولا تتوفر معلومات حاليًا منذ منتصف عام 2012 بشأن ما إذا كان قد تم تعريض النظام للخطر. وفي مجمل الستة أشهر الأولى من النشاط، يوصف النظام بأنه ناجح، بغض النظر عما إذا كان المستخدمون غالبًا ما يقدمون "تلميحات قصصية إخبارية" ونادرًا ما يسلمون وثائق (سكرافن Schraven 2011).

8- تتعذر مناقشة مفهوم المداولة المفتوحة في ظل ظروف انعدام الشفافية بمزيد من التفصيل في إطار هذا المقال. ومع ذلك، فإنه تجدر الإشارة إلى قرار صادر عن المحكمة الدستورية الألمانية (Bundesverfassungsgericht) دعمًا لقرار المستشار جيرهارد شرودر بحل البرلمان الألماني "Bundestag" في عام 2005. وأقرت المحكمة بوجود "مساحة سرية خاصة للسياسة" يمكن سحبها من المنافسين السياسيين وكذلك من الجمهور الأوسع نطاقًا ما لم تكن تخدم الصالح العام

www.bundesverfassungsgericht.de/entscheidungen/es20050825_2bve000405.htm

9- يعيد سيفري Sifry هنا صياغة تصريح جون جيلمور John Gilmore عن الهيكل غير المنقى والطبيعة متعذرة الضبط لشبكات الكمبيوتر: "تعامل الإنترنت الرقابة كما لو كانت أحد أوجه الخلل أو القصور وتتجه نحوها" (في بارلو، دون تاريخ محدد Barlow (n.d.).

10- تم وصف وتحليل المراحل المبكرة من WikiLeaks.org من جانب بنكلر Benkler (2011: 4-8) وفنستر Fenster (2011: 6-7). انظر أيضًا المعلومات والسجلات المقدمة على "ويكيليكس" (WikiLeaks) (من دون تاريخ محدد).

11- بعد أن تم اكتشاف مسيرته المهنية "الناجحة" على نطاق واسع في مجال اختراق الأنظمة في أوائل التسعينات من القرن العشرين، أدين أسانج في العديد من الجرائم وثيقة الصلة بأجهزة الكمبيوتر. لمزيد من التفاصيل، انظر صفحة سيرته الذاتية على الويكيبيديا: .http://en.wikipedia.org/wiki/Julian_Assange

12- لا يمكن أن يستفيض هذا المقال بصورة أكبر في مناقشة كتابات أسانج عن "نظرية" "المؤامرة كنظام إدارة" خاصته كسلف لمشروع "ويكيليكس" (WikiLeaks). وقد ساهم آرون بادي Aaron Bady بتفسير غاية في التعقيد، واصفًا فكرة أسانج بأن "أكثر الطرق فعالية لمهاجمة هذا النوع من المنظمات [الهياكل الحكومية] هو جعل "التسريبات" جزء محوري من بيئة معلومات المؤامرة (بادي Bady 2010). ويقسِم مارك فنستر Mark Fenster "نظريات ويكيليكس WikiLeaks" إلى قسمين: الرواية الأكثر انتشارًا عن "الإصلاح الليبرالي" التي تشير إلى النهج الصحفي وفكرة "المقاومة الراديكالية" المتأصلة في ماضي "المشفر غير المهم" (Cypherpunk) الخاص بأسانج (فنستر Fenster 2011: 15:27). وبعد ذلك، يوفر هذا المقال صلة مفاهيمية أخرى بصياغة أنشطة أسانج بوصفها أنشطة خاصة بمفكر.

المراجع

Adam, M. (2011) ‘‘Privacy Advocate Doesn’t Trust the Wall Street Journal’s Safehouse.’’ *The Atlantic* (May 5). www.theatlanticwire.com/business/2011/05/privacy-advocate-doesnt-trust-wall-street-journal-safehouse/37410.

Al Jazeera Transparency Unit (n.d.) ‘‘About the Transparency Unit.’’ www.ajtransparency.com/en/about-transparency-unit.

Assange, J. (2006a) ‘‘Conspiracy as Governance.’’ *Cryptome.org*. http://cryptome.org/0002/ja-conspiracies.pdf.

Assange, J. (2006b) ‘‘State and Terrorist Conspiracies.’’ *Cryptome.org*. http://cryptome.org/0002/ja-conspiracies.pdf.

Bady, A. (2010) ‘‘Julian Assange and the Computer Conspiracy.’’ *Zunguzungu* (November 29). http://zunguzungu.wordpress.com/2010/11/29/julian-assange-and-the-computer-conspiracy-%E2%80%9Cto-destroy-this-invisible-government%E2%80%9D/#.

Barlow, J.P. (n.d.) ‘‘Censorship 2011.’’*Onthe Internet*. www.isoc.org/oti/articles/1000/barlow.html.

Begley, L. (2009) *Why the Dreyfus Affair Matters*. New Haven, CT: Yale University Press.

Benkler, Y. (2011) *A Free Irresponsible Press. WikiLeaks and the Battle over the Soul of the Networked Fourth Estate*.Working Paper. www.benkler.org/Benkler_Wikileaks_current.pdf.

Bunz, M. (2011) ‘‘Das offene Geheimnis: Zur Politik der Wahrheit im Datenjournalismus [The Open Secret: About the Politics of Truth in Data Journalism]’’ in *WikiLeaks und die Folgen. Die Hintergr¨unde. Die Konsequenzen* [Wikileaks and its Aftermaths. The Backgrounds. The Consequences]. Berlin: Suhrkamp, pp. 134-151.

Clinton, H.R. (2010) ‘‘Remarks to the Press on Release of Purportedly Confidential Documents by Wikileaks.’’ *US Department of State* (November 11). www.state.gov/secretary/rm/2010/11/152078.htm.

Domscheit-Berg, D. (2011) *Inside WikiLeaks: My Time with Julian Assange at the World’s Most Dangerous Website*. London: Crown.

Domscheit-Berg, D. et al. (2011) *OpenLeaks 101*. http://vimeo.com/17850593.

Dreyfus, S. and Assange, J. (1997) *Underground. Hacking, Madness and Obsession on the Electronic Frontier*. *Kew*: Mandarin Australia.

Fenster, M. (2011) ‘‘Disclosure’s Effects: WikiLeaks and Transparency.’’ *ExpressO*. http://works.bepress.com/mark_fenster/10.

Gillmor, D. (2011) ‘‘Wall Street Journal’s (Fail) SafeHouse: Keep Trying.’’ *Mediactive.com* (May 6). http://mediactive.com/2011/05/06/wall-street-journals-failsafehouse-keep-trying.*Lessons of the Leak* 335

Khatchadourian, R. (2010) ‘‘No Secrets. Julian Assange’s Mission for Total Transparency.’’ *The New Yorker* (June 7). www.newyorker.com/reporting/2010/06/07/100607fa_fact_khatchadourian.

Leigh, D., Harding, L., and Pilkington, E. (2011) *Wikileaks: Inside Julian Assange’s War on Secrecy*. London: Public Affairs.

Lowi, T. (2010) ‘‘Public Intellectuals and the Public Interest: Toward a Politics of Political Science as a Calling.’’ *Political Science*, 43(4), 675-681.

Obrist, H.-U. (2011) ‘‘In Conversation with Julian Assange. Part I.’’ *E-flux* (May). http://openleaks.org/content/faq.shtml.

OpenLeaks (n.d.) ‘‘FAQ.’’ http://openleaks.org/content/faq.shtml.

Rosen, J. (2010) ''The Afghanistan War Logs Released by Wikileaks, the World's First Stateless News Organization.'' *PressThink. Ghost of Democracy in the Media Machine* (July 26). http://archive.pressthink.org/2010/07/26/wikileaks_afghan.html.

Rosenbach, M. and Stark, H. (2011) *Staatsfeind WikiLeaks: Wie eine Gruppe von Netzaktivisten die m¨achtigsten Nationen der Welt herausfordert* [Public Enemy Wikileaks: How a Group of Activists Challenges the Most Powerful Nations of the World]. Munich: DVA.

Rushkoff, D. (2010) *Program, or be Programmed. Ten Commands for a Digital Age*. New York: OR Books.

Schraven, D. (2011) ''In eigener Sache: Nachrichten aus anonymen Quellen [Internal Affairs: News from Anonymous Sources].'' *Der Westen* (June 29). www.derwesten-recherche.org/2011/07/in-eigener-sache-nachrichten-aus-anonymen-quellen.

Sheridan, M. (2010) ''Wikipedia Co-founder Jimmy Wales slams Wikileaks: It's Not Even a 'Wiki.' '' *New York Daily News* (September 28). http://articles.nydailynews.com/2010-09-28/news/27076688_1_wikileaks-jimmy-wales-military-documents.

Sifry, M. (2011) *WikiLeaks and the Age of Transparency*. New York: Counterpoint.

Stalder, F. (2010) ''Contain This! Leaks, Whistle-Blowers and the Networked News Ecology.'' *Metamute.com* (November 4). www.metamute.org/editorial/articles/contain-leaks-whistle-blowers-and-networked-news-ecology.

Stancil, J. (2010) ''On WikiLeaks and Government Secrecy.'' *The Nation* (December 3). www.thenation.com/article/156835/wikileaks-and-government-secrecy.

Star, A. and Keller, B. (2011) *Open Secrets: Wikileaks, War, and American Diplomacy*. New York: New York Times. Wikileaks (n.d.) ''About.'' www.wikileaks.org/About.html.

قراءة إضافية

Arendt, H. (1972) *Wahrheit und L¨uge in der Politik. Zwei Essays* [Truth and Lies in Politics. Two Essays]. Munich: Piper.